

ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი

ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტი

მარკეტინგის კათედრა

**ელენე ქარენაშვილი**

ქართული ღვინის კომპანიების მიერ ბრენდის პოზიციონირება  
სოციალური ქსელების საშუალებით

ნაშრომი შესრულებულია ბიზნეს ადმინისტრირების მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად

ხელმძღვანელი: მაია სეთური

ასისტენტ პროფესორი

თბილისი

2019

## ანოტაცია

ციფრული ეპოქის ხანაში სოციალური ქსელები, როგორც ბრენდის კომუნიკაციის თანამედროვე პლატფორმა, დღითიდღე მნიშვნელოვან როლს იძენს ბრენდის განვითარებაში. ქართული ღვინის ინდუსტრია განვითარების საფეხურზეა და გარდამავალი პერიოდი აქვს, რაც გულისხმობს ღვინის კომპანიების ტრადიციული მედია საშუალებებიდან ციფრულ პლატფორმებზე გადასვლის ეტაპს. სოციალური ქსელების საშუალებით ქართული ღვინის კომპანიები შეძლებენ, მარტივად განსაზღვრონ მათი სამომხმარებლო სეგმენტი და კომბინირებულად იმუშაონ ამ სეგმენტში თავის დამკვიდრებაზე დაბალი დანახარჯებით.

ნაშრომის მიზანია თვისებრივი და რაოდენობრივი კვლევების შედარებითი ანალიზის საფუძველზე გამოამჟღავნოს, რამდენად დიდი როლი ენიჭება მომხმარებლებთან კომუნიკაციას სოციალური ქსელების საშუალებით და რამდენად ახდენს ღვინის კომპანიების მიერ სოციალურ ქსელებში განთავსებული სარეკლამო პოსტები მომხმარებელთა ქცევაზე გავლენას. ასევე იმის გამოსავლენად, ბრენდის პოზიციონირებისათვის რამდენად ეფექტურია ვებ პლატფორმები. მნიშვნელოვანია იმის განსაზღვრაც, ძირითადად რა პრობლემებს აწყდებიან მომხმარებლები ბრენდის წარმომადგენლებთან კომუნიკაციის დროს და რა სტრატეგიით ცდილობს ბრენდი ამ პრობლემების აღმოფხვრას.

## **Annotation**

**Elene Karenashvili**

### **Brand positioning of Georgian wine companies through social networks**

Digital era of social networks, as brand communication modern platform, day by day plays an important role in the brand development. Georgian wine industry is in development stage and has transition period, which means the transition from the traditional media of wine companies to digital platforms. Georgian wine companies will be able to use social networks, easily define their consumer segment and work together in the lowest cost of establishing this segment.

The purpose of the thesis is to expose on the basis of comparative analysis of qualitative and quantitative research, how big is the role of communicating with users through social networks and how the advertising posts placed on the social networks of wine companies that affect consumer behaviour. Also to reveal, how effective are web platforms just for brand positioning. It is important to determine what problems are experienced when communicating with brand representatives and what strategy the brand is trying to eliminate.

## შინაარსი

შესავალი .....	5
თავი 1. ბრენდის პოზიციონირება სოციალური ქსელების დახმარებით .....	11
1.1 ბრენდინგის არსი და მნიშვნელობა .....	11
1.2. ბრენდის პოზიციონირების სტრატეგიები .....	13
1.3. სოციალური ქსელები, როგორც მარკეტინგის თანამედროვე სტრატეგიული ელემენტი.....	17
თავი 2. ქართული ღვინის ბაზარი და სოციალური ქსელების როლი ქართული ღვინის ბაზრის განვითარებაში .....	24
2.1 საქართველოში ღვინის წარმოების შესახებ ისტორიული ცნობები .....	24
2.2. ქართული ღვინის ბაზარი და მისი განვითარების პერსპექტივები .....	28
2.3. სოციალური ქსელების, როგორც თანამედროვე საკომუნიკაციო არხების განვითარება საქართველოში .....	29
2.4. სოციალური მედიისა და სოციალური ქსელების როლი ქართული ღვინის ბრენდების ბაზარზე წარმატების საქმეში .....	33
2.5. საერთაშორისო ღვინის კომპანიების მიერ ბრენდის პოზიციონირება სოციალური ქსელების საშუალებით .....	37
თავი 3. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიების მიერ ბრენდის პოზიციონირება სოციალური ქსელების საშუალებით .....	42
3.1 კვლევის მეთოდები.....	42
3.2 ღვინის ქართული ბრენდებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა.....	48
3.3 ღვინის ქართული ბრენდების მწარმოებელთა ინტერვიუ.....	69
დასკვნები და რეკომენდაციები.....	79
გამოყენებული ლიტერატურა.....	83
დანართი .....	86

## შესავალი

ქართული ღვინის წარმოება ოდითგან ჩვენი კულტურის განუყოფელი ნაწილი გახლდათ. საქართველოს მოიხსენიებენ როგორ „ღვინის სამშობლოს“, რადგან 8000 წლიანი ღვინის ისტორია გაგვაჩნია. ვაზისადმი სიყვარული თითოეულ ქართველს აქვს სისხლში გამჯდარი. ქვევრში დაყენებული ქართული ღვინო სახელგანთქმულია მსოფლიოს მასშტაბით, ღვინის კომპანიები ლიმიტირებულად ასხამენ ბოთლში ქვევრის ღვინოს და შემდეგ რეალიზაციას ახდენენ საერთაშორისო საექსპორტო ბაზრებზე.

დღემდე ღვინო ქართველი კაცის ჭირისა თუ ლხინის განუყოფელი ატრიბუტია. სუფრისა და თამადის ტრადიციაც ოდითგან მოსდევს ქართველებს. ქართველებისათვის ღვინო წარმოადგენს სტუმარ-მასპინძლობის, დამეგობრების, უშუალო კომუნიკაციის, სიტბოსა და სიყვარულის გაცემის, სადღეგრძელოების საშუალებით საკუთარი აზრის გაცნობა საზოგადოებისათვის, ამ ყოველივეს სიმბოლოს.

გლობალიზაციის პროცესთან ერთად, საქართველოში განვითარდა ციფრული ტექნოლოგიები, უფრო მარტივი და სწრაფი გახდა კომუნიკაციის დამყარება ერთი წერტილიდან მეორემდე. სოციალური მედია პლატფორმების საშუალებით კი მომხმარებლებთან პირდაპირი კომუნიკაციის დამყარება გახდა შესაძლებელი და მათი სურვილების გაგება გამარტივდა. მსოფლიოს მასშტაბით კი ქართული ღვინის წარდგენა სოციალური ქსელების საშუალებით შესაძლებელია დაბალი დანახარჯებითა და მცირე დროის მონაკვეთში, რაც ითვალისწინებს ღვინის ბრენდების მხრიდან საქართველოს გაცნობას, როგორც „ღვინის სამშობლოს“ და, რა თქმა უნდა, ისე უნდა წარადგინონ ბრენდების მარკეტოლოგმა ქართული ღვინო საერთაშორისო ბაზარზე და ისე დაამყარონ საერთაშორისო მომხმარებლებთან ურთიერთობა, რომ ღვინო გახდეს საქართველოს ნომერ პირველი ბრენდ ამბასადორი.

**თემის აქტუალურობა.** ბრენდის მთავარ მიზანს წარმოადგენს საკუთარი პროდუქტისა თუ მომსახურებისათვის გამორჩეული ადგილის დაკავება მომხმარებელთა გონებაში. ბრენდული პროდუქტი ხანგრძლივადიან პერსპექტივაში იკავებს მომხმარებელთა ცნობიერებაში განკუთვნილ და განსაკუთრებულ ადგილს. თანამედროვე მარკეტინგის სისტემებში დიდი ყურადღება ეთმობა ადამიანთა ასპექტებს. მნიშვნელოვანია, როგორ წარუდგენს ბრენდი პროდუქტსა თუ მომსახურებას ლოიალურ თუ პოტენციურ მომხმარებლებს, როგორ კომუნიკაციას წარმართავს მათთან, გაითვალისწინებს რა მათ მოთხოვნილებებსა და სურვილებს. აუცილებელია ბრენდის მიერ მარკეტინგული ტსრატეგიების მუდმივი განახლება, ლოიალური მომხმარებლებისათვის სიახლეების შეთავაზება, ინფორმაციის დროულად მიწოდება, პოტენციური მომხმარებლებისათვის კი ბრენდული პროდუქტის სწორად პოზიციონირება ბაზარზე. კმაყოფილი მომხმარებლები ყოველთვის დაუფიქრებლად ყიდულობენ ბრენდულ პროდუქტს.

XXI საუკუნე წარმოადგენს თანამედროვე, ციფრულ ეპოქას, სადაც უახლესი ტექნოლოგიების საშუალებით უწყვეტ რეჟიმში ხდება ინფორმაციის გავრცელება/გაცვლა მსოფლიოს მასშტაბით. ვებ პლატფორმებს, როგორც თანამედროვე საკომუნიკაციო საშუალებას იყენებენ როგორც ინდივიდები, ისე ბიზნესის წარმომადგენლები. დღეს, სოციალური ქსელების საშუალებით ბიზნესის წარმომადგენლები ძალიან მოკლე დროში ახერხებენ ლოიალურ თუ პოტენციურ მომხმარებლებთან კომუნიკაციას. რისი საშუალებითა იკვეთება ბიზნესის წარმომადგენლებისათვის მათი სამიზნე აუდიტორია, რაც მომხმარებლებთან პირდაპირი და უწყვეტი კომუნიკაციით მიიღწევა. ინტერგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის როლი დღითიდღე იზრდება, ტრადიციულ მედია საშუალებებს თანდათანობით ანაცვლებს ციფრული მედია საშუალებები. ეს ყოველივე კი მომხმარებლისთვის უფრო აადვილებს პროდუქტსა თუ მომსახურებაზე ინფორმაციის მიღებას, ყიდვის გადაწყვეტილებაზე ზემოქმედებისათვის. უმაულო კომუნიკაციის წყალობით

მომხმარებლების თავლში იზრდება ბრენდისადმი სანდოობა. ამგვარად, თანამედროვე საკომუნიკაციო არხები ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლებისთვის ქმნიან მომხმარებლებთან უთიერთობის მოქნილ პლატფორმას.

ტექნოლოგიების განვითარებასთან ერთად იცვლება ბაზრის მოთხოვნები და სტანდარტები. მხოლოდ ღვინის საუკუნოვანი ტრადიცია არ იქნება საკმარისი ღვინის ქართული ბრენდებისათვის ბაზარზე სწორი პოზიციონირებისათვის, მთავარია ბაზრის სიახლეებს ნაბიჯ-ნაბიჯ გაჰყვეს/მიჰყვეს ბრენდი. ღვინის ბაზრის თანამედროვე მოთხოვნილებების მიხედვით, მიდგომები შეიცვალა საკომუნიკაციო არხებთან მიმართებაშიც. ტრადიციული მედია არხები უკვე მოძველებულად ითვლება, წინ წამოიწია ციფრულმა კომუნიკაციის საშუალებებმა, რაც სწრაფად და მოქნილად უზრუნველყოფს მომხმარებელსა და ღვინის ბრენდის წარმომადგენლს შორის კომუნიკაციას. იმ შემთვევაში თუ ბრენდმა ფეხი არ აუწყო ბაზრის ცვლილებებებსა და მოთხოვნილებებს, დიდი რისკის წინაშე აღმოჩნდება და შესაძლოა ლოიალური მომხმარებლებიც კი დაკარგოს. ამიტომ, მომხმარებლებისათვის ბრენდის მთავარ ღირებულებას წარმოადგენს გემო, ხარისხი და ცნობადობა, თუმცა თუ არ განვითარდა ბრენდი და სიახლეები არ შესთავაზა მომხმარებლებს იგი დაკარგას თავის ადგილს ბაზარზე.

**კვლევითი ნაშრომის მიზანი და ამოცანები.** კვლევის ძირითადი მიზანი იყო ღვინის ქართული ბრენდების მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულების განსაზღვრა, ასევე, მნიშვნელოვანია მომხმარებელთა ქცევის დადგენა სოციალურ ქსელებში ღვინის ქართული ბრენდების სარეკლამო კამპანიების მიმართ. ჩატარებული კვლევის შედეგად დავაანალიზეთ ღვინის ქართული კომპანიების მიერ თანამედროვე საკომუნიკაციო არხების (სოციალური მედიის) გამოყენების თავისუბურებები. აღნიშნული კვლევის თანახმად იკვეთება, რამდენად კარგად აქვთ გააზრებული ღვინის ქართულ კომპანიებს ბრენდის პოზიციონირების დიდი

მნიშვნელობა სოციალური მედიის საშუალებით. რამდენად შეესაბამება ღვინის ქართული ბრენდების სტრატეგიები მათ მიერ სოციალურ ქსელებში განთავსებული პოსტების შინაარსობრივ მხარეს, თემატიკას. ასევე, მომხმარებელთა პრობლემების განსაზღვრა. კვლევის მიზნის მიღწევისათვის კი დაისვა შემდეგი ამოცანები:

- მომხმარებელთა დამოკიდებულება ღვინის ბაზრისადმი და მათ მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა და გაანალიზება;
- ღვინის ქართული კომპანიების სარეკლამო აქტივობებისადმი მომხმარებელთა ქცევის გამოვლენა და გაანალიზება;
- ღვინის ბრენდის წარმომადგენლებთან კომუნიკაციის შედეგად მომხმარებელთა პრობლემების გამოვლენა, გაანალიზება და შესაბამისი რეკომენდაციების შემუშავება;
- ღვინის ქართული ბრენდების პოზიციონირების სტრატეგიების გამოვლენა და გაანალიზება.

**კვლევის საგანი და ობიექტი.** კვლევის საგანს წარმოადგენს ქართული ღვინის კომპანიების მიერ ბრენდის პოზიციონირებისათვის განხორციელებული მარკეტინგული აქტივობები. ღვინის კომპანიების წარმომადგენელთა დამოკიდებულებები ბრენდის პოზიციონირებისათვის ჩატარებული მარკეტინგული ღონისძიებების მიმართ. კვლევის ობიექტს კი წარმოადგენს საქართველოს ბაზარზე მსხვილი ღვინის საწარმოები და მათი სამომხმარებლო სეგმენტი. ამ მიზნით, ჩატარდა 2 სახის კვლევა, რაოდენობრივი და თვისებრივი. კვლევის პროცესში გამოიკითხა 5 ერთ-ერთი ყველაზე მსხვილი ღვინის ქართული საწარმოს წარმომადგენლები და 200 მომხმარებელი, რომლებიც ასევე ამ კომპანიების პროდუქტის მომხმარებლები არიან.



**საინფორმაციო რესურსები და კვლებისათვის გამოყენებული მეთოდები.** კვლებისათვის ჩვენს საინფორმაციო რესურსს წარმოადგენდა სხვადასხვა სახის ლიტერატურა, როგორც ქართულ, ასევე ინგლისური. კვლებისთვის გამოყენებულ იქნა ინტერნეტ რესურსებიც. კვლების განხორციელებისათვის გამოვიყენეთ კვლების რაოდენობრივი და თვისებრივი მეთოდები, კონკრეტულად კი ანკეტური გამოკითხვა სიღრმისეული ინტერვიუ და ასევე, ღვინის ქართული კომპანიების „ფეისბუქ“ გვერდების კონტენტ ანალიზი.

**კვლის შედეგად მიღებული ძირითადი მიგნებები.** თემის ირგვლივ ჩატარებული კვლევების შედეგების ანალიზის საფუძველზე, გამოვლინდა შემდეგი ძირითადი მიგნებები:

- ღვინის შეძენისას მომხმარებელთა მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე დიდ გავლენას ახდენს სოციალურ ქსელებში განთავსებული ღვინის რეკლამები;
- ღვინოს შეძენის ძირითად მოტივს მომხმარებლებისათვის წარმოადგენს პირადი მომხარება და სტუმარ-მასპინძლობა;
- მომხმარებლები ღვინის შეძენის დროს აკვირდებიან ბრენდის ელემენტებს, ლოგოს, ეტიკეტზე დატანილ ინორმაციას, მის დიზაინსა და ბოთლის დიზაინს;
- ღვინის კომპანიების შესახებ სიახლეების გასაგებად და სხვადასხვა ინფორმაციის მისაღებად მომხმარებელთა უმრაველობა იყენებს სოციალურ ქსელ „ფეისბუქს“;
- ღვინო სწორედ ის პროდუქტია, რომელიც დიდ ინტერესსა და ჩართულობას იწვევს სოციალურ ქსელებში მომხმარებელთა მხრიდან.

**ნაშრომის მოცულობა და სტრუქტურა.** ნაშრომი მოიცავს სამ თავს და მთლიანობაში შეადგენს 86 გვერდს. პირველი თავი დაეთმო კომპანიების მიერ

ბრენდის პოზიციონირებას სოციალური ქსელების საშუალებით. მეორე თავში განხილულია ქართული ღვინის ბაზარი და სოციალური ქსელების როლი ქართული ღვინის ბაზრის განვითარებაში. ხოლო მესამე თავში საუბარია ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიების მიერ ბრენდის პოზიციონირებაზე სოციალური ქსელების საშუალებით. ნაშრომის ბოლოს შემუშავებულია კვლევის ანალიზის შედეგად გამოვლენილი დასკვნები და შესაბამისი რეკომენდაციები.

# თავი 1. ბრენდის პოზიციონირება სოციალური ქსელების დახმარებით

## 1.1 ბრენდინგის არსი და მნიშვნელობა

ბრენდინგს ძალიან დიდი როლი უკავია თითოეული კომპანიის წარმატებაში. ბრენდინგი უკვე საუკუნეების მანძილზე არსებობს, როგორც ერთი პროდუქტის სხვა პროდუქტისგან განსხვავების საშუალება. სინამდვილეში, სიტყვა ბრენდი წარმოდგება ძველი სიტყვიდან „brander” რაც ნიშნავს, “წვას“, რადგან ძველად პირუტყვის მფლობელები თავიანთი ცხოველების იდენტიფიცირებას ახდენდნენ [12].

ბრენდი არის – სახელის, სიტყვის, სიმბოლოს და დიზაინის ერთობლიობა, რომელიც ახასიათებს გარკვეულ პროდუქტს და მას სხვა პროდუქტებისგან გამოარჩევს [40].

სიტყვა „ბრენდი“ (ინგლ. Brand) ნიშნავს დაღის დასმას, რაიმეზე. მისი ფესვები მომდინარეობს ძველი შვედური სიტყვა (Brand-ცეცხლი) და სკანდინავიური (banna-გამოწვა)-დან [23,24]. ხოლო, რაც შეეხება ბრენდის ცნებას, იგი შემდეგია: ბრენდი (Brand) - არის კონკრეტულ პროდუქტზე თითოეული მომხმარებლის ცნობიერებაში შექმნილი სახელების, იდეების, წარმოდგენების, ასოციაციების ერთობლიობა, რომელიც მათ ეუბნება: რა თქმა უნდა, ეს არის ზუსტად ის, რისი ყიდვაც მე მსურს. აღნიშნული განმარტებიდან შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბრენდი, ეს არის კარგად ცნობილი, პრესტიჟული სავაჭრო მარკა. ბრენდი შეგვიძლია ასევე განვმარტოთ, როგორც მომხმარებელთა ცნობიერებაში აღქმული პროდუქტი. იგი მომხმარებლების შთაბეჭდილებების ერთობლიობაა, რომელიც წარმოდგენილია პროდუქტის მახასიათებლებით, ლოგოთი, სიმბოლოებით, რეკლამებით [25,1].

ამერიკული მარკეტინგული ასოციაციის (AMA) მიხედვით, ბრენდი არის სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო ან დიზაინი, ან მათი კომბინაცია, რომელიც გამიზნულია გამყიდველის ან გამყიდველთა ჯგუფის საქონლისა და მომსახურების იდენტიფიცირებისა და მათი დიფერენცირებისთვის კონკურენტებისგან [12].

ნებისმიერი პროდუქტი, თუ მომსახურება, რომელიც ჩნდება ბაზარზე, არის დროებითი, ხოლო ბრენდი ყოველთვის რჩება მომხმარებელთა მეხსიერებაში. რა თქმა უნდა, ბრენდს უნდა ჰქონდეს ინდივიდუალობა, მაღალი ხარისხი, მაღალი ღირებულებები, ფილოსოფია. სწორედ ღირებულებებია ის მაკავშირებელი ხიდი, რომელიც მომხმარებლებსა და ბრენდს შორის არის გადებული [1].

ბრენდინგი მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ლოკალური მომხმარებლების მოსაზიდად, ჩამოსაყალიბებლად. კმაყოფილ მყიდველებს შეუძლიათ შეიძინონ პროდუქტი, ყოველგვარი რისკის გარეშე. ბრენდის მიმართ ლოიალურობამ შეიძლება გამოიწვიოს მზადყოფნა, კიდევ უფრო მაღალი ფასების გადახდაზეც კი [13].

პროდუქტის სამომხმარებლო შეფასებები დამოკიდებულია ბევრ ფაქტორზე. მომხმარებლები ხშირად უფრო ხელსაყრელად აღიქვამენ ბრენდულ პროდუქტს, რადგან ისინი პოზიტიურად განწყობილები არიან მის მიმართ [14].

ბრენდის ძალა დამოკიდებულია იმაზე, თუ რას ფიქრობს მომხმარებელი ბრენდის შესახებ. ბრენდის კაპიტალი წარსულსა და მომავალს შორის ძალიან მნიშვნელოვანი სტრატეგიული ხიდია. ეს არის პროდუქტთან დაკავშირებული ღირებულებების ერთობლიობის აღქმა მომხმარებლების მიერ. ბრენდთან დაკავშირებული დადებითი ასოციაციები კიდევ უფრო გაზრდის ბრენდის ღირებულებას, ვიდრე წარსულში იყო [41].

## 1.2. ბრენდის პოზიციონირების სტრატეგიები

კომპანიის მარკეტინგული აქტივობების ერთ-ერთი აუცილებელი ელემენტი ბრენდის პოზიციონირებაა. ბრენდის პოზიციონირება არის პროცესი, რომელიც უზრუნველყოფს ბრენდის პოზიციონირებას მომხმარებლის გონებაში. ბრენდის პოზიციონირება ასევე არის მოხსენიებული, როგორც სტრატეგია ან ბრენდის პოზიციონირების განაცხადი.

ერაისისა და ჯ.ტრაუტის აზრით, იდენტიფიცირება და მარკეტინგის ნიშა ბრენდის, პროდუქტისა თუ სერვისისთვის განსხვავებულია სხვადასხვა სტრატეგიების გამოყენებით. მათ შორის: ფასების, აქციების, განაწილების, შეფუთვისა და კონკურენციის თვალსაზრისით. ეს ყოველივე მიზანს ისახავს, რომ შექმნას უნიკალური შთაბეჭდილება მომხმარებელთა გონებაში, სწორედ იმ მახასიათებლით, რითაც ბრენდი განსხვავდება ბაზარზე არსებული კონკურენტი კომპანიებისგან.

ჯეკ ტრაუტი და ელ რაისი განსაზღვრავენ პოზიციონირებას, როგორც ორგანიზებულ სისტემას გონებაში სივრცის მოსაძებნად. ის ეფუძნება კონცეფციას, რომ კომუნიკაცია შესაძლებელია მხოლოდ შესაფერისი დროისა და სწორი გარემოებების გათვალისწინებით [41].

ბრენდის პოზიციონირებისთვის რომ შეიქმნას პოზიცია სტრატეგიის, პირველ რიგში კომპანიამ უნდა გააჩნდეს ბრენდის უნიკალურობა და განსაზღვროს, თუ რა განსახვავებს მას კონკურენტებისგან. ინტელექტუალური და კარგად შემუშავებული პოზიციონირების სტრატეგია არის ძლიერი ინსტრუმენტი, რათა ყურადღება მიიქციოს კომპანიის მარკეტინგულმა სტრატეგიამ, სარეკლამო კამპანიებმა, წინ წაწევის აქტივობებმა. რაც დაეხმარება კომპანიას ეფექტიანი გადაწყვეტილებების მიღებაში, რათა

ბრენდმა მოიზიდოს სამიზნე აუდიტორია და კონკურენტებზე უფრო მაღალ საბაზრო წილს მიაღწიოს [8].

ბრენდის პოზიციონირება განსაზღვრა, როგორც მომხმარებელთა გონებაში ადგილი, რომელსაც სურს რომ ბრენდი იკავებდეს. ეს კი გარედან უნდა იმართებოდეს და იყოს რელევანტური, უნდა განსხვავდებოდეს კონკურენტებისგან და რაც მთავარია, უნდა იყოს ღირებული. ჯ.ნ. კაპფერერის პოზიციას წარმოადგენს კონკურენციის ფონზე ბრენდების გამორჩეული და მოტივირების ატრიბუტების მნიშვნელობა [18].

ბრენდის პოზიციონირების შემდეგი სტრატეგია არსებობს:

1. მახასიათებლებისა და ატრიბუტები მიხედვით;
2. სარგებელის მიხედვით;
3. პრობლემის გადაჭრის მიხედვით;
4. კონკურენტების ქმედებების მიხედვით;
5. კორპორაციის რეპუტაციის მიხედვით;
6. განსაზღვრულ სიატუაციაში, განსაზღვრულ დროს, განსაზღვრული სახით გამოყენების მართებულობის მიხედვით;
7. მიზნობრივი მომხმარებლის ტიპის მიხედვით;
8. მომხმარებელთა მისწრაფების ხასიათის მიხედვით;
9. საზოგადოებრივი მოძრაობისადმი კუთვნილების მიხედვით;
10. ღირებულების მიხედვით;
11. ემოციების მიხედვით;
12. ინდივიდუალობის მიხედვით;

13. საკთარი თავის „პირველ ნომრად“ გამოცხადების მიხედვით.

ამ ცამეტი სტრატეგიიდან ბრენდის პოზიციონირებისთვის სხვადასხვა სტრატეგიის გამოყენება შესაძლებელია, როგორც ერთობლიობაში, ისე ინდივიდუალურად [1].

ეს მოითხოვს ბრენდინგის სტრატეგიას, რომელიც მოიცავს კარგად დაგეგმილ ბრენდის განვითარებას და ბრენდის პოზიციებზე შიდა ბრენდინგისა და შიდა და გარე დაინტერესებულ მხარეებთან ეფექტურ კომუნიკაციას. ყველა ღვინის ბრენდს აქვს გამორჩეული ამბავი, „სტორი“ (story) და ინდივიდუალობა, რომელიც მოიცავს ღვინის კომპანიის დაარსების ისტორიასა და ღვინის დაყენების ტექნოლოგიას, მშენებლობის სტრუქტურას და დამფუძნებლების ან თანამშრომლების შესახებ ინფორმაციას. ამ უნიკალურ ინდივიდუალიზმს გრძნობს ყველა, ვინც სტუმრობს ღვინის საწარმოს ან მეღვინესთან აქვს კომუნიკაცია [26].

ბრენდის კაპიტალის მშენებლობა არ არის მარკეტინგული ძალისხმევის საგანი. ბრენდინგის ძალისხმევას წარმოადგენს ღვინის კომპანიისთვის (მეღვინეობისთვის) დამახასიათებელ ინდივიდუალურობას, ამიტომ ორგანიზაციის წარმოების და ხელშეწყობის ყველა სამუშაო უნდა განხორციელდეს ღვინის ქარხნის საერთო მიზნების, ხედვის, მისიისა და ამოცანების შესაბამისად. შიდა ბრენდის კამპანიების გარეშე, რომლებიც ბრენდის არსს ყველა შიდა დაინტერესებულ მხარეს გადასცემს, მომხმარებლებთან კომუნიკაცია სავარაუდოდ შეუსაბამო იქნება და ბრენდის სახელი შეილახება [26].

ბრენდის პოზიციონირება გადაწყვეტ როლს ასრულებს ბაზარზე მისი დანიშნულების ადგილას. ბრენდი პოზიციონირებულია, როდესაც იგი ბაზარზე მყიდველებისა და მომხმარებლების მიერ აღიარებულია. მთავარი მიზანი არის ის, რომ ბრენდს ჰქონდეს იმიჯი საზოგადოებაში. ეს იმას ნიშნავს, რომ ბრენდი სარგებლობს სტატუსით მომხმარებლებთან/მყიდველებთან, რათა

თავი დაამახსოვროს ასე, მისი ერთგული, მისით გატაცებული და მუდმივად მისი დამცველი. პოზიციონირება არის სისტემატური პროცესი ან სტრატეგიული ნაბიჯები, რომლებიც მიღებულია ბაზრების მიერ ყურადღების მისაპყრობად, თვალის მისაპყრობად და ბრენდის მომხმარებლებისა და მყიდველების გონებაში ჩასახეჭდად. ეს პროცესი თავისთავად არის სხვადასხვა ელემენტის ერთობლიობა ან სხვადასხვა გემოვნების მქონე მომხმარებელთა ნაზავი. ბრენდის პოზიციონირების ბევრი სტრატეგია არსებობს, რომლებიც მოიცავს შემდეგს: პოზიციონირება ფასის მიხედვით, ბრენდის პოზიციონირება ხარისხის მიხედვით, პოზიციონირება რაოდენობის მიხედვით, პოზიციონირება ზომის მიხედვით, პოზიციონირება ძლიერი კორპორატიული სახელის მიხედვით, ბრენდის პოზიციონირება მისი კორპორატიული ფერისა და გრაფიკული დიზაინის მიხედვით, ღონისძიებების მიხედვით პოზიციონირება, პოზიციონირება ინდივიდუალურობის/ცნობადობის მიხედვით და ბრენდის პოზიციონირება მისი შეხედულებების მიხედვით [10].

დ.ა. აკერი ყურადღებას ამახვილებს ტაქტიკურ ოპერაციებზე, რომლებიც მიზნად ისახავს ძლიერი ბრენდის შექმნას, პოზიციონირება წარმოადგენს ბრენდის კაპიტალის მშენებლობის პროგრამების შექმნისა და განხორციელების საფუძველს. საბოლოო ჯამში, არაერთი მარკეტოლოგი აღნიშნავს, რომ პოზიციონირება ბრენდის მენეჯმენტში მნიშვნელოვანია, რადგან იგი იღებს პროდუქტის ძირითად ასპექტებს და რეალურად აყალიბებს არამატერიალური სურათს მომხმარებლების გონებაში.

მიუხედავად იმისა, რომ პოზიციონირების კონცეფცია ბრენდის საკომუნიკაციო აქტივობების არის ძირითადი რეკომენდაცია, ახლა ხაზგასმით აღინიშნა, რომ პოზიციონირებას აქვს ფართო ზეგავლენა ბაზარზე და იგი ეხება ბრენდის ფართოდ განსაზღვრულ მარკეტინგულ საქმიანობას. აქედან გამომდინარე, ბრენდის პოზიცია ეხება ყველა გარე საქმიანობას და, ამავდროულად, განსაზღვრავს ქცევას ორგანიზაციის ფარგლებში. ბოლო დროს ისიც აღსანიშნავია, რომ ბრენდის პოზიციონირება ერთ-ერთი ძირითადი



კონცეფცია კონკურენტუნარიანი ბაზარზე თავის დასამკვიდრებლად. თუმცა, მარკეტინგის ექსპერტები ეთანხმებიან პოზიციონირების არსს, კერძოდ, სასურველი პოზიციის გათვალისწინებით აუდიტორიის ინფორმირებულობისას, კონკურენციის კონტექსტში ასოციაციების კონკრეტული კომპლექსის წამოდგენას. მიდგომა მიუთითებს ბრენდის პოზიციონირებასა და გამოსახულებას (ასოციაციების ნაკრები) შორის ძლიერი ურთიერთობაზე. ჯ.ნ. კაფფერერის თანახმად, პოზიციონირებას სჭირდება მიზეზი ბრენდის იდენტურობიდან. მხოლოდ კარგად განსაზღვრული ბრენდის იდენტურობა საშუალებას იძლევა ზუსტად განსაზღვროს ბრენდის პოზიციონირება. ეს იმიტომ, რომ ბრენდის იდენტურობა ადგენს პოზიციებს, გამოხატავს საკუთარ თავს, მხარს უჭერს მის ინდივიდუალიზმს და თანამიმდევრულია. ბრენდის იდენტურობა შედგება ბრენდის შესახებ უფრო დეტალური და სასარგებლო ინფორმაციისაგან, ოპერაციებში პოზიციონირების იდეის განხორციელების კონტექსტში. იმავდროულად, ექსპერტები ხაზს უსვამენ, რომ პოზიციონირება სანდო უნდა იყოს, კომპანიის ზრდამ ხელი უნდა შეუწყოს ბრენდის მზარდ კონკურენტუნარიანობას [8].

ფილიპ კოტლერის მარკეტინგის მენეჯმენტში აღწერილ მაგალითებში, ფასის პროპორციებს აქვთ პოზიტიური კორელაცია ბრენდის პოზიციონირებასთან [14].

### **1.3. სოციალური ქსელები, როგორც მარკეტინგის თანამედროვე სტრატეგიული ელემენტი**

სოციალური მარკეტინგი სოციალურ პრობლემებთან მიმართებით მისი ინსტრუმენტების მეშვეობით მომხმარებელთა დამოკიდებულებებს, ქცევებსა და შეხედულებებს ცვლის. სოციალურმა მარკეტინგმა 1971 წლიდან დღემდე ბევრი გლობალური, სოციალური პრობლემა გადაწყვიტა მსოფლიო

მასშტაბით, რომლებიც გარემოს დაცვის, სოციალური უსაფრთხოებების, ეკოლოგიურ და ჯანმრთელობის მწვავე პრობლემებს ეხება, მათ შორის მომხმარებელთა უფლებების დაცვას. სოციალური მარკეტინგი ამ პრობლემების რეალიზაციისათვის იყენებს კომერციული მარკეტინგის მეთოდებს, ასევე კომუნიკაციის სხვადასხვა მეთოდებს. მომხმარებელსა და მწარმოებელს შორის ინტერნეტ კომუნიკაციებმა ხელი შეუწყო სოციალური მედია მარკეტინგის განვითარებას. კონსულტანტები სოციალურ მედია მარკეტინგში აღნიშნავენ, რომ სოციალური ქსელების საშუალებით წარმოიშვება ორმხრივი ანგარიშვალდებული ურთიერთობა. რომელიც მთავრდება შედეგებით-გაყიდვებით [5].

როგორც ახალი მედია პლატფორმა, სოციალური მედია განისაზღვრება, როგორც ონლაინ რესურსები, რომ ხალხი იზიარებს შინაარსს: ვიდეო, ფოტოები, სურათები, ტექსტი, იდეები, იუმორი, აზრი, ჭორი, სიახლე. იგი მოიცავს სხვადასხვა ონლაინ ტექნოლოგიებს, რაც უზრუნველყოფს კონტენტის (შინაარსის) შექმნასა და გავრცელებას. მეორეს მხრივ, სოციალური მედია მარკეტინგი მოიცავს ონლაინ პლატფორმების მეშვეობით მარკეტინგული ინიციატივების განხორციელებას. ის განისაზღვრება, როგორც პროცესი, რომელიც საშუალებას აძლევს ადამიანებს, გაზარდონ თავიანთი ვებ-გვერდის მნიშვნელობა, პროდუქტები ან მომსახურება ონლაინ-სოციალური არხების საშუალებით და გააცნონ პროდუქცია უფრო დიდ საზოგადოებას, რომელიც შესაძლოა ხელმისაწვდომი არ იყოს ტრადიციული სარეკლამო არხებით.

ბოლო წლების განმავლობაში მარკეტინგული სტრატეგიის ცვლილება, ძირითადად, კომპანიების ნდობას მიეკუთვნებოდა, რათა ტრადიციული მარკეტინგის პრაქტიკა გადასცემოდა და სოციალური მედიის მიერ წარმოდგენილ ახალ შესაძლებლობებს გაცნობოდა. თუმცა, ამ ინიციატივების ნაწილი უფრო მიზანმიმართულია, ვიდრე ტენდენციის გარეშე, რადგან სოციალური მედია მარკეტინგი ახდენს ბიზნესის ზრდაზე გავლენას. სოციალური მედია მარკეტინგი შესაძლოა დადებითად აისახოს ბიზნესის

ზრდასა და მის წინ წაწევაში. მისი ფუნდამენტური ასპექტების ცოდნა ხელს შეუწყობს ბიზნესის გაფართოების მისაღწევად ამ პლატფორმის გამოყენების მაქსიმალურად ეფექტურად გააზრებას [6].

მარკეტინგული კომუნიკაციები არის საშუალება, რომლითაც ფირმები ცდილობენ ინფორმირებას, დარწმუნებას და მომხმარებელისათვის შეხსენება - პირდაპირ თუ ირიბად - პროდუქციისა და ბრენდების შესახებ, რომელსაც კომპანია აწარმოებს. გარკვეულწილად, მარკეტინგული კომუნიკაციები წარმოადგენს კომპანიისა და ბრენდის „ხმას“ და ეს ყოველივე ნიშნავს, რომ ამ „ხმას შეუძლია დაამყაროს დიალოგი და შექმნას ურთიერთობა მომხმარებლებთან ან მათ შორის. მარკეტინგული კომუნიკაციების კომპლექსი შედგება რვა ძირითადი ასპექტის კომუნიკაციისგან, თითოეულ მათგანს განვიხილავთ ნაშრომში.

კომუნიკაციის ძირითადი სახეებია:

- რეკლამირება - ნებისმიერი გადახდის ფორმა იდეების პრომოუშენისა და არაპერსონალური პრეზენტაციებისთვის, საქონლისა და მომსახურების ხელშეწყობისთვის, იდენტიფიცირებული სპონსორის მიერ.

- გაყიდვების ხელშეწყობა - სხვადასხვა მოკლევადიანი წახალისება პროდუქტის ან სერვისის შეძენის მიზნით;

- ღინისძიებები - კომპანიის მიერ დაფინანსებული აქტივობები და პროგრამები, რომელიც შექმნილია ყოველდღიური ან სპეციალური ბრენდთან ურთიერთობის დასამყარებლად;

- საზოგადოებასთან ურთიერთობისა (PR) - მრავალფეროვანი პროგრამების შემუშავება, რომელიც ხელს შეუწყობს ან დაიცვას კომპანიის იმიჯს ან მისს ინდივიდუალურ პროდუქციას;

- პირდაპირი მარკეტინგი - ფოსტით, ტელეფონით, ფაქსით, ელ-ფოსტით ან ინტერნეტით სარგებლობა პირდაპირი კომუნიკაციისთვის ან კონკრეტული

მომხმარებლებისა და პერსპექტივების შუამდგომლობისთვის ან დიალოგის დასამყარებლად;

- ინტერაქტიული მარკეტინგი - ონლაინ, ელექტრონული ღონისძიებები და პროგრამები, რომლებიც მიზნად ისახავს მომხმარებლებისა და პერსპექტივების ჩართვას პირდაპირ ან ირიბად ცნობიერების ამაღლებას, ფოტო მასალით ბრენდის პროდუქტების გაცნობა და/ან მომსახურების გაყიდვას;

- სიტყვიერი მარკეტინგი (Word-of-mouth) - ადამიანების მიერ მეორე ადამიანთან ზეპირი, წერილობითი ან ელექტრონული კომუნიკაცია, რომელიც დაკავშირებულია პროდუქციისა და მომსახურების შექენასთან ან გამოყენებასთან არსებულ გამოცდილებასთან;

- პერსონალური გაყიდვები - პირისპირ ურთიერთქმედება ერთი ან მეტი პოტენციური შემსყიდველისთვის პრეზენტაციის ჩატარების სახით, კითხვებზე პასუხებითა და შემსყიდველის მიერ შემდგომში პროდუქტის შეკვეთით [19].

არსებობს ტენდენციები, რომლებიც გავლენას ახდენს კომპანიების მარკეტინგის (კომუნიკაციების) პრაქტიკაზე, ერთ-ერთი მათგანი წარმოადგენს ონლაინ აპლიკაციების გავრცელებას, რომელსაც დიდი გავლენა აქვს. სოციალური ქსელები, როგორც ახალი ვებ პლატფორმა - რომელიც აერთიანებს არა მარტო მომხმარებელს, არამედ ორგანიზაციებს - ძალიან პოპულარულია და მისი გამოყენება მუდმივად იზრდება. სოციალური ქსელების უფრო ფართო შეღწევის მიუხედავად, ჯერ კიდევ რთულია სოციალური ქსელების და მისი ელემენტების განსაზღვრა. მიზეზი ისაა, რომ აკადემიურ კონტექსტში არ არსებობს ერთიანი განსაზღვრება, თითქმის ყველა აღწერილობა ამ ფენომენს სხვა პერსპექტივისგან გამოყოფს.

მნიშვნელოვანია ვებ-2.0-სა და სოციალურ მედიას შორის განსხვავება განვსაზღვოთ, რადგან ფორმები ხშირად იყენებენ მათ როგორც სინონიმებს, მაგრამ ისინი მხოლოდ ცნებებს ეხება. ვებ 2.0 შეიძლება ჩაითვალოს

ტექნოლოგიურ ასპექტში: ვებ 2.0 ემსახურება როგორც ინფრასტრუქტურას, რომელიც მოიცავს ძირითად აქცენტს თანამშრომლობისა და ღირებულებების ერთმანეთთან გაცვლაზე, რაც საშუალებას აძლევს კოლექტიური მედიის სოციალური ფენომენს, ანუ შინაარსის შექმნას, განაწილებას და გაცვლას, რომელიც თავად გახდება სოციალური მედია. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, სოციალური მედია შედის ინტერნეტ-პროგრამებში, რომლებიც ქმნიან ვებ-გვერდს და ხელს უწყობენ მომხმარებლების ონლაინ ურთიერთქმედებას ერთმანეთთან კომუნიკაციისთვის. მას შეუძლია შექმნას, გარდაქმნას და გაზიაროს შინაარსი, პერსპექტივები, მოსაზრებები, შეხედულებები, მედია, ურთიერთობები და კავშირები (რომლებიც გენერირდება მომხმარებლების მიერ) [17].

ტერმინი Web 2.0 2005 წლიდან არსებობს, მაგრამ ახლა უკვე საკამათოა. მნიშვნელოვანი დაპირისპირება წარმოიშობა იმ ფაქტით, რომ ვებ 2.0 აპლიკაცია განსაზღვრავს ღია რესურსს ინტერაქციულს და იუზერების კონტროლ ქვეშ ონლაინ პროგრამების ერთობლიობას, რომლებიც ხელს უწყობს მომხმარებელთა გამოცდილების, ცოდნისა და ბაზრის ძალაუფლების გაფართოებას, როგორც ბიზნესში, ასევე სოციალურ პროცესებში მონაწილეებს. ვებ 2.0 პროგრამა მხარს უჭერს არაფორმალური მომხმარებლების ქსელების შექმნას, რომლებიც ხელს უწყობენ საინფორმაციო ტექნოლოგიების ეფექტურ წარმოქმნას, გავრცელებას, გაზიარებას და რედაქტირებას. ვებ 2.0 კი არ წარმოადგენს ბიზნესის ახალ გამოწვევებს, არამედ ახალ შესაძლებლობას მიიღონ და დარჩეს მათთან ბაზარზე, სწავლობენ მათ მომხმარებელთა საჭიროებებსა და მოსაზრებებს მათთან ინტერაქციას პირდაპირი და ინდივიდუალური გზით. რაც შეეხება ვებ 2.0 კატეგორიებს, ძირითადად ახდენს კლასიფიკაციას განაცხადის ტიპების მიხედვით, რომლებიც იყოფა შემდეგ კატეგორიებად: ბლოგები, სოციალური ქსელები, ფორუმები [9].

სოციალური მედიის ელემენტების ფართო სპექტრის აბსოლუტური ზედაპირია ვებ-აპლიკაციის შედარებით ახალი ტიპი - სოციალური ქსელები.

სოციალური ქსელები ჯერ კიდევ განიხილება, როგორც ახალ ტენდენციად. სოციალურ ქსელებმა მთლიანად შეცვალა ვირტუალური სამყაროს სახე, რადგან ისინი გახდნენ უნივერსალური საკომუნიკაციო პლატფორმები და მარკეტინგული კომუნიკაციის სტანდარტული ნაწილი. სოციალური ქსელები ამჟამად ყველაზე პოპულარული ვებ-აპლიკაციაა - სხვა ტრადიციულ საიტებთან (Google) შედარებით. სოციალური ქსელები არის ის ადგილები, სადაც საერთო ინტერესის მქონე მომხმარებლები ხვდებიან ერთმანეთს, ამყარებენ ვირტუალურ კომუნიკაციას და ყალიბდებიან ქსელის "მეგობრებად". ყველაზე პოპულარული ქსელები, რომლებიც ყველაზე ფართოდ გამოიყენება მთელ მსოფლიოში არის Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn...

სოციალურ ქსელებს, როგორც მარკეტინგის თანამედროვე პლატფორმას არა მარტო უპირატესობები გააჩნია, რომელთა გამოყენებაც საუკეთესოდ უნდა იქნეს გამოყენებული კომერციული მიზნებისთვის, არამედ უარყოფითი მხარეებიც, რომლებსაც ზოგიერთი მოვაჭრე ასე აფასებს:

სოციალური ქსელების დადებითი მხარეები:

- სარეკლამო შესაძლებლობების გამოყენების უპირატესობები - ბანერის რეკლამა, სოციალური-გვერდის შექმნა, ჯგუფების შექმნა;
- სამიზნე აუდიტორიასთან შედარებით ადვილია პირდაპირი კომუნიკაციის დამყარება და უკუკავშირის (feedback) მიღება;
- მომხმარებელთა დიდი რაოდენობა;
- ეფექტურობისა და ანალიზის გაზომვის პროგრამების შემდგომი განვითარება;
- ვირუსული მარკეტინგის გამოყენების შესაძლებლობა.

სოციალური ქსელების უარყოფითი მხარეები:

- შეუძლებელია ყველა სამიზნე ჯგუფების მიღწევა (ძირითადად უმცროსი მომხმარებელი, 15-დან 34 წლამდე);

- ურთიერთქმედება და მყისიერი რეაქცია ახდენს უარყოფითი გავლენას და ჭორების გავრცელებას;
- შეიძლება მოხდეს პირადი მონაცემების და კონტაქტების ბოროტად გამოყენება;
- სოციალურ ქსელებზე რეკლამების სწრაფი გაჯერების რისკი და მათი იგნორირება [22].

## თავი 2. ქართული ღვინის ბაზარი და სოციალური ქსელების როლი ქართული ღვინის ბაზრის განვითარებაში

### 2.1. საქართველოში ღვინის წარმოების შესახებ ისტორიული ცნობები

“ღვინის სამშობლო“-ასე მოიხსენიებენ საქართველოს [27]. ქართული ღვინის ისტორია 8000 წლის წინ იწყება და ერთ-ერთი უძველესია ევროპაში, რაც ცხადყო არქეოლოგიური გათხრების შედეგად აღმოჩენილმა ღვინის ჭურჭელმა. ზოგადად, ქვევრში ღვინის დაყენებისა და დუღილის კულტურა ერთ-ერთი უნიკალური და უძველესია ჩვენი ქვეყნის ისტორიისთვის, რომელსაც იუნესკომ არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის ძეგლის სტატუსი მიანიჭა.

„აქ მევენახეობა-მეღვინეობის მსოფლიოში უძველესი ნაკვალევია აღმოჩენილი. ღვინის ისტორია ნეოლითის ხანაში დაიწყო და ამის დამადასტურებელი ფაქტები ყველაზე ცხადად ჩვენს ქვეყანაში გამოჩნდა. რამდენიმე ათეული წლის წინ, ქვემო ქართლში, თბილისის სამხრეთით, მარნეულის ველზე, დანგრეული გორას ნასახლარში არქეოლოგებმა ძვ.წ. VI ათასწლეულის ვაზის რამდენიმე წიპწა აღმოაჩინეს და მორფოლოგიური და ამპელოგრაფიული ნიშნების მიხედვით იგი ვაზის კულტურულ სახეობას, „Vitis Vinifera Sativa“-ს მიაკუთვნეს. მეცნიერთა ამ აღმოჩენებმა დაადასტურეს, რომ ადამიანისა და ვაზის ურთიერთობა ძვ.წ. VI ათასწლეულიდან დაიწყო და რომ საქართველოს ტერიტორიაზე არა მხოლოდ პირველი კულტურული ვაზი გვხვდება, არამედ ღვინის პირველი ნაშთებიც.

ადგილობრივი ვაზის ჯიშების მრავალფეროვანი ასორტიმენტი გასაზღვრავს ქართული ღვინის უნიკალურობასა და სრულყოფილებას. ვაზის ჯიშების ასეთ ფართო სპექტრს ხელს უწყობს ქვეყნის გეოგრაფიული მდებარეობა, კლიმატური პირობები და ნიადაგი. ათასწლეულების პრაქტიკისა



და გამოცდილების შედეგად დღეს გვაქვს ქართული ღვინის ფართო არჩევანი. თეთრი ღვინით დაწყებული, ასევე უნიკალური გემოს მქონე წითელით დამთავრებული. ამიტომ, ადგილობრივი ვაზის ჯიშებიდან გამომდინარე, ქართული ღვინის მორგება შესაძლებელია ნებისმიერი გემოვნების მქონე ადამიანისთვისაც კი. თუმცა, ეს დარგი ჯერ კიდევ განვითარების პროცესშია. „ვაზისადმი უსაზღვრო თავდადება 500-მდე უძველესი ჯიში გადაარჩინა საქართველოში, რომელთაგანაც დღეს 38 კომერციული წარმოებისთვის გამოიყენება“ [30].

ქართული ღვინის ისტორიისთვის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი პერიოდი იყო მე-19 საუკუნე. ჩვენი ქვეყნის ანექსირება მეზობელი ქვეყნის, რუსეთის მიერ, საკმაოდ ცუდად აისახა ქართულ მეღვინეობასა და მევენახეობაზე. თუმცა 30-იანი წლების ბოლოდან თავად ალექსანდრე ჭავჭავაძის, შემდეგ კი მთავარმართებელ მიხეილ ვორონცოვის მონდომებით, ქართული ღვინო ევროპულს დაუახლოვდა, აღმოსავლეთ და დასავლეთ საქართველოში გაჩნდა პირველი დასავლური ყაიდის მარნები, ჩამოვიდნენ უცხოელი მეღვინეები, გაიზარდა ქართველი მეღვინეების ახალი თაობები [31].

მაშინდელ საბჭოთა საქართველოში, საკმაოდ გავრცელდა მევენახეობა და გაიზარდა ვენახის ფართობებიც, ასევე ახალი ვაზის ჯიშები და „*ჩამოყალიბდა ადგილწარმოშობის დასახელების სისტემა*“, სხვადასხვა სახეობის ბევრი ახალი ღვინო ჩამოიხსა. მე-20 საუკუნის 30-იან წლებში, მეცნიერთა ჯგუფმა აღადგინა ადგილწარმოშობის ვაზის ჯიშების დასახელება. იმ პერიოდში საქართველოში იწარმოებოდა 56 დასახელების ღვინო, აქედან 12-ს ადგილობრივი მეთოდით [39]. მე-20 საუკუნის 60-იანი წლებიდან მოყოლებული საკმაოდ შეიცვალა ქართული ღვინო. მევენახეობა კი ძირითად ორიენტირად რაოდენობას მიიჩნევდა.

მე-20 საუკუნის ბოლოდან, 1997 წლიდან იწყება ქართული ღვინის ახალი ისტორია. ამ დროისთვის ჩნდება საქართველოში პირველი,

თანამედროვე სტილის ღვინის სახლები და მარნები. სწორედ XX საუკუნის მიწურულიდან იწყება ქართული ღვინისა და ღვინის მარნების განვითარება, ბაზარზე ჩნდებიან როგორც დიდი მასშტაბის, ასევე მცირე მარნებიც, მეღვინეობის ახალხალი კერები. ქვეყნის მასშტაბით ჩამოყალიბდა ბიო მეურეობა-მევენახეობა, რამაც ხელი შეუწყო ქართული ღვინის მაღალ ხარისხში აყვანასა და საერთაშორისო ბაზარზე მის კონკურენტუარიანობას [31].

2006 წელს რუსეთის ფედერაციამ დაუწესა ემბარგო ქართულ ღვინოს, რამაც საკმაოდ დიდი გავლენა იქონია ღვინის ექსპორტზე, რის შედეგადაც საკმაოდ შემცირდა გაყიდვების რაოდენობა, რადგან ამ პერიოდში ღვინის ექსპორტის ყველაზე დიდი წილი ჩვენს მეზობელ ქვეყანა, რუსეთზე მოდიოდა. ამ ფაქტმა საკმაოდ დიდი, უარყოფითი გავლენა იქონია ქვეყნის ეკონომიკასა და ყველაზე მეტად კი, ღვინის ბაზარზე. თუმცა, ქარველმა მეწარმეებმა ალტერნატივების ძიება დაიწყეს და ახალ, საერთაშორისო ბაზრებზე ქართული ღვინის ექსპორტი. უნდა აღინიშნოს, რომ ეს გზა მათთვის მარტივი არ ყოფილა. დასავლეთის ბაზრებზე წარმატებით გასვილისათვის, საჭირო იყო ქართულ ღვინოს საერთაშორისო ფესტივალებში მონაწილეობის მიღება და საერთაშორისო კონკურსებზე სხვადასხვა ჯილდოს მოპოვება, რაც პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაშია ღვინის ხარისხთან. შესაბამისად, მეწარმეებლები ვალდებულები იყვნენ, რაც შეიძლებოდა მეტად გაეუმჯობესებინათ ქართული ღვინის ხარისხი და შეესაბამებინათ იგი დასავლეთის ბაზრის მოთხოვნებისა და სტანდარტებისთვის. 2014 წელს საქართველოსა და ევროკავშირის შორის დადებული ასოცირების ხელშეკრულების თანახმად, თავისუფალი ვაჭრობის განხორციელება დაიწყო ევროკავშირის ბაზარზე, რაც დადებითაც აისახა ღვინის ექსპორტსა და მის პოპულარიზაციაზე მსოფლიო მასშტაბით. უცხოელი ექსპერტები ქართული ღვინის შესახებ საუბრისას, ყოველთვის აღნიშნავენ, რომ განვითარების პროცესი საკმაოდ გრძელია, ბევრ რესურსსაც მოითხოვს და არც მარტივი საქმეა [32].

ღვინის ბაზრის გაფართოების გამოსავლენად, პირველ რიგში აუცილებელია ღვინის, როგორც ბიზნეს სექტორის განვითარებისათვის სტრატეგიული მიმართულებების განსაზღვრა.

*„აღნიშნული პრობლემის შეფასებისთვის მნიშვნელოვანია მ. პორტერის მიერ შემუშავებული მეთოდოლოგია. საერთაშორისო ბაზრებზე, მათ შორის ღვინის პროდუქტის შეღწევის სტრატეგია მეცნიერები მ. პორტერის კონკურენციის ხუთი ფაქტორის მიხედვით აფასებენ, კერძოდ ღვინის ბაზარზე გაანალიზებას მოითხოვს: კონკურენციის დონე, მყიდველებისა და მომწოდებლების ძალაუფლება, ბაზრის ახალი მონაწილეები, შემცვლელი და შემავსებელი პროდუქტები. სწორედ ეს ძალები განსაზღვრავს ღვინის იდუსტრიას და აყალიბებს კონკურენციის თავისებურებებს“ [ე. ხარაიშვილი 2017: 16].*

მევენახეობა-მეღვინეობის ყველაზე დიდი წილი საქართველოს მასშტაბით კახეთზე მოდის (70%-მდე), 20% იმერეთის რეგიონზე, ხოლო დანარჩენი კი გურია, ქართლი, სამეგრელო და რაჭა-ლეჩხუმზე.

საქართველოს ტერიტორიაზე ყველაზე გავრცელებული ყურძნის ჯიში გახლავთ რქაწითელი. 2004 წლის მონაცემებით მას 20 000 ჰექტრამდე უკავია, მეორე ადგილს იკავებს ცოლიკოური, რომელიც დაახლოებით 6000 -7 000 ჰექტარზე არის ვენახები გაშენებული. ასევე, საკმაოდ გავრცელებული ვაზის ჯიშები საქართველოში გახლავთ: საფერავი, ქისი, კაბერნე, მწვანე, ჩინური, კახური, ჩხავერი და აუსახელოური.

*„პენსილვანიის მუზეუმის უნივერსიტეტის მკვლევარის, პატრიკ მაკგოვერნის მიერ შეფასებულია მეღვინეობის როლი ქვეყნის ეკონომიკაში. მეცნიერმა კვლევების საფუძველზე გააკეთა დასკვნა, რომ საქართველოს გავლენა კაცობრიობის ცივილიზაციაზე ძალზე მნიშვნელოვანი და მასშტაბურია, და ამ ქვეყანას თავისუფლად შეიძლება ეწოდოს „მეღვინეობის აკვანი“ [ე. ხარაიშვილი 2017: 15].*

## 2.2. ქართული ღვინის ბაზარი და მისი განვითარების პერსპექტივები

თანამედროვე პირობებში ღვინის ადგილობრივი ბაზარი სულ უფრო ვითარდება. 2017 წლის მონაცემებით, ქართული ღვინის ბაზრის მომწოდებლების საერთო რაოდენობა 240 მწარმოებელი კომპანიაა, მათ შორის 5 მსხვილი საწარმო, 22 – საშუალო, ძირითად ნაწილს კი შეადგენენ მცირე საწარმოები (213) [34].

ღვინის სექტორის წლიური ბრუნვა 590 მლნ ლარს შეადგენდა 2017 წელს. ღვინო ერთ-ერთი წამყვანი საექსპორტო პროდუქტია, იგი მე-4 ადგილს იკავებს საექსპორტო პროდუქტებს შორის [34]. 2018 წელს, საქართველოდან მსოფლიოს 53 ქვეყანაში 86,2 მლნ ბოთლი (0,75 ლ) ღვინოა ექსპორტირებული, რაც ბოლო თითქმის 30 წლის რეკორდული მაჩვენებელია. ზრდამ 2017 წელთან შედარებით 13%-ს მიაღწია. ექსპორტირებული ღვინის ღირებულება 203 მლნ აშშ დოლარს აღწევს, რაც 2017 წლის ანალოგიურ მაჩვენებელთან შედარებით 20%-ითაა გაზრდილი [44].

დროთა განმავლობაში, ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიები მეტად მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ ადგილობრივ ბაზარს, რომლის განვითარებასა და სტიმულირებას ხელს უწყობს ტურიზმის სფეროც. ტურისტების მიერ ქვეყნის ტერიტორიაზე დახარჯული თანხის 25,6%-ს (2017 წლის საქსტატის მონაცემები) შეადგენს საკვები და სასმელი. ტურიზმიდან წლიური შემოსავალი კი 5,8 მილიარდი ლარი იყო 2017 წელს [35].

როგორც ევროპის უმრავლესობა ქვეყნებში, ასევე საქართველოში ალკოჰოლური სასმელებიდან ღვინოსთან ერთად საკმაოდ კონკურენტუნარიანია ლუდიც. ღვინის მოხმარება ერთ სულ მოსახლეზე წელიწადში დაახლოებით 15-20 ლიტრს შეადგენს, რაც არც ისე ბევრია, ანუ საშუალოდ, ქართველი ნაკლებ ბრენდირებულ ღვინოს სვამს, ვიდრე

ევროპელი მომხმარებელი, მაგრამ უფრო მეტს, ვიდრე პოსტსაბჭოთა მომხმარებელი [31].

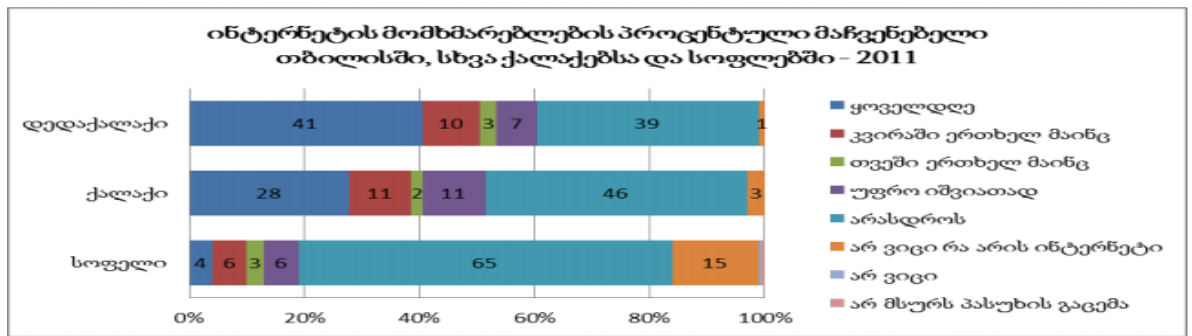
### **2.3. სოციალური ქსელების, როგორც თანამედროვე საკომუნიკაციო არხების განვითარება საქართველოში**

ციფრული ეპოქაში ერთ-ერთი ყველაზე გამოყენებადი სოციალური ქსელებია, რომელსაც მილიარდობით მომხმარებელი ჰყავს მსოფლიო მასშტაბით, სოციალურ ქსელებს აქტიურად მოიხმრენ საქართველოშიც. სოციალური ქსელებისა და ინტერნეტის საშუალებით ინფორმაციის გაზიარება და გადაცემა გამარტივდა, ასევე კომუნიკაციის დამყარება.

კავკასიის კვლევითი რესურსების ცენტრის (CRRC) 2012 წლის მონაცემების მიხედვით, წინა წელთან შედარებით გაზრდილია დედაქალაქსა და სოფლებში მაცხოვრებელთა რიცხვი, რომლებიც ინტერნეტს ყოველდღიურად იყენებენ. თუ 2011 წელს თბილისში ეს მაჩვენებელი 41%-ს შეადგენდა, მომდევნო წელს იგი 46%-მდე გაიზარდა. რაც შეეხება იგივე მონაცემებს სოფლების შემთხვევაში, 2011 წლის 4%-იან მამაჩვენებელმა 7%-მდე მოიმატა. ქალაქებში კი მსგავსი მაჩვენებელი ორივე წელს 28% გახლდათ (იხ. ფოტო #2.1.) [37]

ინტერნეტ მომხმარებლების პროცენტული მაჩვენებელი თბილისში, სხვა ქალაქებსა და სოფლებში - 2011

ფოტო #2.1.



წყარო: „ინფორმაციის თავისუფლების განვითარების ინსტიტუტი“ (IDFI); ელექტრონული ჩართულობის განვითარება საქართველოში“.

სოციალური მედიის განვითარებას ხელი შეუწყო მსოფლიო ეკონომიკურმა კრიზისმა. სოციალური მედიის უპირატესობა ტრადიციულ მედიასთან შედარებით მდგომარეობს იმაში, რომ კომუნიკაცია მორგებულია კონკრეტულ სამიზნე სეგმენტზე და მარკეტინგული აქტივობების განსახორციელებლად ფინანსურად ნაკლებ დანახარჯებს მოითხოვს.

აღსანიშნავია, რომ ბოლო რამდენიმე წლის განმავლობაში მკვეთრად გაიზარდა სოციალური ქსელების საშუალებით საკვები პროდუქტებისა და სასმელების პოპულარიზაცია. ქართული კომპანიები ცდილობენ ციფრულ მარკეტინგში, კერძოდ კი სოციალურ ქსელებში საინტერესო კონტენტი შექმნან და მომხმარებლებს გაუზიარონ. კომუნიკაციის ამ თანამედროვე საშუალებით მომხმარებლებს დადებითი ემოციები უჩნდებათ კომპანიისა და მათი პროდუქციის მიმართ. კარგი კონტენტის შესაქმნელად ისინი აქტიურად იყენებენ კომპოზიციურ, ლამაზ ფოტოებსა და ვიდეო რგოლებს, რათა მომხმარებლებზე ყველაზე მეტად ვიზუალური აღქმა მოქმედებს. სოციალური ქსელის, როგორც ონლაინ კომერციული პლატფორმის განვითარება დღითიდღე ვითარდება და, რა თქმა უნდა, უკეთესობისკენ იცვლება. შესაძლოა, კონტენტის გადმოღება უცხოური კომპანიების სოციალური ქსლებიდან ხდება, მაგრამ პროგრესი ნამდვილად შეიმჩნევა და ისიც აღსანიშნავია, რომ უცხოური პრაქტიკებიდან აღებულ კონტენტს

კომპანიები არგებენ ქართულ რეალობას და ისე ათავსებენ რეკლამებს სოციალურ ქსელში.

2013 წელს თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის ეკონომიკისა და ბიზნესის ფაკულტეტის პროფესორების, ნუგზარ თოდუასა და ჩარიტა ჯაშის მიერ ჩატარებული კვლევით დასტურდება, რომ კვლევაში მონაწილე „რესპონდენტების 20,5% გამხდარა სოციალური ქსელების საშუალებით შემოთავაზებული პროდუქტისა ან მომსახურების მომხმარებელი, 4% ასევე გამხდარა მომხმარებელი, მაგრამ უკმაყოფილოა, 59% ასეთ მომსახურებას არ იცნობს, ხოლო 16,5%-ს მიაჩნია, რომ შესაძლოა გახდეს მსგავსი მომხმარებელი. ეს ნიშნავს იმას, რომ სოციალური ქსელები ქართველი მომხმარებლების მეხუთედზე უკვე ახდენს გავლენას ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილების მიღების მხრივ“ [ნ. თოდუა, ჩ.ჯაში 2013: 4].

2012 წელს, კავკასიის შეიცარული ქსელისა და ივანე ჯავახიშვილის სახელობის თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის მიერ ჩატარებულ ერთობლივ კვლევაში სოციალური ქსელების განვითარების ტენდენციებზე, საუბარია მომხმარებლების სანდოობის ხარისხი სოციალური ქსელების მიმართ. კვლევაში განხილულია სოციალური მედიის გავრცელების ტემპები საქართველოში, მომხმარებლების დაინტერესება საკმაოდ დიდია [3].

სოციალურ მედიაში ჩართულ მომხმარებელთა შესახებ, კვლევაში იდენტიფიცირებულია სეგმენტი, რომელიც მომხმარებელთა საკმაოდ დიდ ნაწილს წარმოადგენს. 2012 წელს მოძიებული ინფორმაციის თანახმად, სოციალურ მედიას ყველაზე ხშირად უმაღლესი განათლების მქონე დასაქმებული ადამიანები იყენებენ, სოციალური ქსელების მომხმარებელთა ასევე საკმაოდ დიდ სეგმენტს წარმოადგენენ ახალგაზრდები. ექსპერტთა გამოკითხვის თანახმად, საქართველოში სულ უფრო მატულობს ბიზნესის წარმომადგენლების ჩართულობა სოციალურ ქსელებში. ბიზნეს კომპანიებმა აქტიურად დაიწყეს თავიანთი პროდუქტის რეკლამირება და

მომხმარებლებისთვის გაცნობა სოციალური ქსელების საშუალებით, სოციალური აუდიტორიის მოზიდვა.

კვლევაში ასევე საუბარია სოციალური მედიის გამოყენებაზე კომპანიის პიარ და მარკეტინგულ საქმიანობებში, გენსაკუთრებით კი სოციალური ქსელების. სოციალური ქსელი საშუალებას აძლევს მწარმოებელს, განათავსოს საკუთარი პროდუქცია სოციალურ ქსელში, უპასუხოს მოხმარებლების კითხვებს, გაიგოს მათი მოთხოვნები და სურვილების შესახებ, იყოს ინერაქტიურ დამოკიდებულებაში მათთან, ხოლო მომხმარებლისათვის კი მარტივია სოციალურ ქსელში პროდუქტის შესახებ ინფორმაცია მიღება, გაცნობა. მწარმოებლისთვის კი ხელსაყრელ გზას წარმოადგენს პროდუქტის რეკლამირებისათვის. სოციალური ქსელები ხელს უწყობს მარტივად და სწრაფად პოტენციური მომხმარებლების მოზიდვას საკმაოდ მცირე დროში. ამ გზით იზრდება კომპანიისა და მისი პროდუქტის ცნობადობა სწრაფად და მარტივად და ძალიან მცირე დანახარჯებით, ვიდრე ამ შედეგის მიღწევა ტრადიციული მედია საშუალებებით.

ამავე კვლევაში საუბარია მომდევნო 5 წლის განმავლობაში სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციებსა და პერსპექტივებზე. ექსპერტები აცხადებენ, რომ საქართველოში კიდევ უფრო მოთხოვნადი გახდება და კიდევ უფრო მეტ ადამიანს გაუჩნდება სურვილი სოციალური ქსელის შექმნის და მისი გასოციალურების [3].

არსებული კვლევებიდან გამომდინარე, საქართველოში მზარდია ინტერნეტის მნიშვნელობა არსებული კომპანიებისთვის, ბევრი კომპანიისთვის სწორედ სოციალური ქსელი წარმოადგენს მომხმარებლებთან კომუნიკაციის ძირითად წყაროს, ეს უფრო მსხვილი ბიზნესებისთვის. აუცილებელია, სოციალური მედიის როლის განსაზღვრა და მისი გამოყენების სტრუქტურულიზება, რათა კომპანიის წარმომადგენლობა მოერგოს ქართულ მიზნობრივ ბაზარსა და პოტენციურ მომხმარებლებს.



## 2.4. სოციალური მედიისა და სოციალური ქსელების როლი ქართული ღვინის ბრენდების ბაზარზე წარმატების საქმეში

ონლაინ ბრენდინგი კომპანიის წარმატების ერთ-ერთი მათვარი კომპონენტია. სოციალური მედია და სოციალური ქსელების იძლევა იმის საშუალებას, რომ მომხმარებელთან ურთიერთობის მენეჯმენტი (CRM) იყოს ძალიან დახვეწილი, რადგან უშუალო კომუნიკაციის საფუძველზე შესაძლებელია ინდივიდუალურად მომხმარებელთა მოთხოვნილებების განსაზღვრა, მიზნობრივი ჯგუფის განსაზღვრა და ზუსტი სეგმენტაცია [21].

მსოფლიოს არაერთი კვლევის თანახმად, დადგინდა, რომ ბრენდინდი სოციალური მედიის საშალებით ბრენდის განვითარების ყველა ეტაპზე ეფექტურია, როგორც მისი გაცნობის ეტაპიდან, ისე სიტყვიერ (WOM) მარეკტინგამდე.

კომპანიები უნდა ისახავდნენ მარკეტინგულ მიზნებს მათი კომპანიის წარმატებისთვის, უნდა აფასებდნენ მარკეტინგულ ალტერნატივებს და ეფექტური კომუნიკაციისთვის უნდა ირჩევდნენ სოციალური მედია პლატფორმებიდან ყველაზე ეფექტურ საკომუნიაციო არხებს [15].

*„სოციალური ქსელის განსაკუთრებული როლი იმაშია, რომ ის ინტერაქტიულია, რაც მომხმარებელს საშუალებას აძლევს, ეკონტაქტოს სასრუველ კომპანიას, დაუსვას მას კითხვები და იქვე მიიღოს პასუხები. ეს თავად კომპანიისთვისაც ეფექტიანია, რადგან ეცნობა მომხმარებელთა მოსაზრებებს მიწოდებული პროდუქციის შესახებ და შეუძლია მოახდინოს მათზე სწორი რეაგირება“ [ჩ. ჯაში 2013: 4].*

2011 წელს „საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველომ“ გამოაქვეყნა კვლევა საქართველის სარეკლამო ბაზრის შესახებ, სადაც ყურადღება გამახვილებულია სხვადასხვა მედია საშუალებებში განთავსებული

რეკლამის დანახარჯები, საიდანაც ცნობილია, რომ სარეკლამო დანახარჯების უდიდესი წილი, დაახლოებით 60%, ტელეკომპანიებზე მოდიოდა, ხოლო 2016 წელს წარდგენილი კვლევის შედეგებიდან ჩანს, რომ წინა წელთან შედარებით სარეკლამო ბაზრის შემოსავლები 33%-ით იყო შემცირებული. ეს ცვლილება ნაწილობრივ გამოწვეული იყო ქვეყანაში მიმდინარე ეკონომიკური პრობლემებით და ლარის დევალვაციით [38].

თუმცა, სოციალური ქსელების მომხმარებელთა ზრდა დღითიდღე შეინიშნება ქართულ ინტერნეტ სივრცეში და ასევე ქართული ბიზნეს სექტორის აქტიურობა სოციალური ქსელების საშუალებით, ბრენდის პოზიციონირება, შესაბამისად 2015 წლის შემდეგ ეს მონაცემი საგრძნობლად იქნება შეცვლილი.

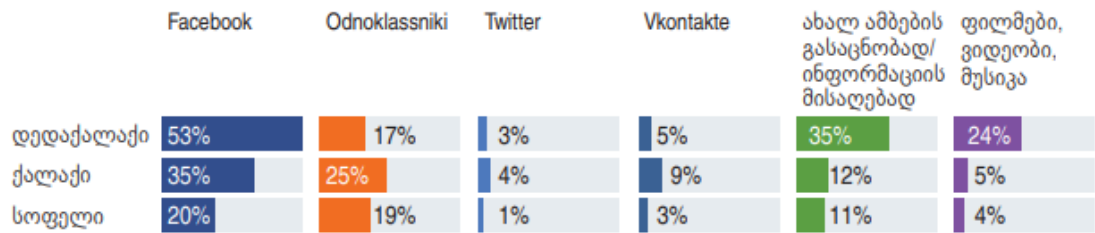
„საერთაშორისო გამჭვირვალობა - საქართველოს“ 2016 წლის მონაცემებით, რამდენიმე სარეკლამო კომპანიებთან კომუნიკაციის თანახმად, დაასკვნეს, რომ ბოლო პერიოდში მცირე და საშუალო ზომის კომპანიის ნაწილი სატელევიზიო სარეკლამო ბაზრიდან გავიდა. მცირე და საშუალო მასშტაბის კომპანიებმა ფეხი ვეღარ აუწყვეს განახლებულ, გაძვირებულ ფასებს რეკლამისა და სასპონსორო წესების ცვლილებას, ასეთი ტიპის კომპანიები ვეღარ ახერხებენ ფართო აუდიტორიის მოცვას სატელევიზიო რეკლამებით, გამოსავალი კი ონლაინ რეკლამებზე კონცენტრირება იყო. შესაძლოა, ბევრმა კომპანიამ სატელევიზიო სარეკლამო სივრციდან ონლაინ პლატფორმებს მიაშუროს, განსაკუთრებით კი „ფეისბუქს“ [42].

რისთვის იყენებენ ინტერნეტს საქართველოში

ფოტო #2.2.

## რისთვის იყენებენ ინტერნეტს საქართველოში?

პროცენტული მონაცემები მოსახლეობის საერთო აუდიტიდან



წყარო: [https://img.marketer.ge/2016/12/sakartvelos\\_sareklamo\\_bazari\\_2016.pdf](https://img.marketer.ge/2016/12/sakartvelos_sareklamo_bazari_2016.pdf)

ფოტო #2.2.-ის ტელევიზიის შემდგომ ინტერნეტი მეორე ყველაზე მნიშვნელოვანი წყაროა. საქართველოში ონლაინ სარეკლამო ხარჯების მნიშვნელოვანი წილი სწორედ რომ „ფეისბუქზე“ მოდის. ზუსტი ინფორმაცია სამწუხაროდ არ არის ცნობილი, რადგან „ფეისბუქის“ ადმინისტრაცია მათი შემოსავლების შესახებ ინფორმაციას არ ასაჯაროვებს. თუმცა, „ფეისბუქის“ ადმინისტრაციის ოფიციალური განცხადებით, საქართველოდან 1,9 მილიონი 13 წლის და უფროსი ასაკის ადამიანები არიან ამ სოციალური ქსელის მომხმარებლები. „ფეისბუქის“ მიერ შემოთავაზებული სარეკლამო განცხადებების ფასი ათას ჩვენებაზე (CRM) 0.1 აშშ დოლარიდან იწყება [42].

აღსანიშნავია ისიც, რომ საქართველოში ინტერნეტ რეკლამების ხარჯები მკვეთრად იზრდება, როგორც სხვა ევროპისა თუ მსოფლიოს სხვა ქვეყნებში. ეს შესაძლოა გამოწვეულია ინტერნეტის გავრცელების არეალის ზრდითაც [38].

ბრენდის საკომუნიკაციო სტრატეგია და ტაქტიკა კომპანიების მარკეტინგული კომუნიკაციების განუყოფელი ნაწილია, რომლებიც სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხებით ახდენენ კომუნიკაციის დამყრებას სამიზნე აუდიტორიის მიმართ. ბრენდის პოზიციონირებისათვის მნიშვნელოვანია ის თავის მომხმარებელს იცნობდეს კარგად, იცოდეს რა ენით ესაუბროს მომხმარებელს და ასრულებდეს თავის დაპირებას, ბრენდის მიზნებიდან და ღირებულებებიდან გამომდინარე.

დღევანდელ გარემოში კომპანიები კი არ ახდენენ ერთმანეთთან კონკურენციას, არამედ ბრენდებით. ბრენდი ქმნის იმის გარანტიას, რომ პროდუქტზე ხალხს ექნება დადებითი განწყობა, რის გამოც ისინი ბრენდისთვის იხდიან უფრო მეტს, ის ასევე აადვილებს მომხმარებლებისათვის პროდუქტის მოძებნას. თუ მომხმარებლები ენდობიან ბრენდს და ფასები იზრდება ბაზარზე, ეს სიტუაცია ხელსაყრელია ბრენდისთვის ეფექტიანი მარკეტინგის გეგმის განხორციელებისთვის. - წერს სალომე საყვარელიძე ნაშრომში „Brandung strategies for Georgian wine products“.

გარდა ამისა, ნაშრომში განხილულია რ. რესკინის მიერ ღვინის ბრენდების კატეგორიებად დაყოფა:

- ბრენდები მასობრივი ბაზრისთვის;
- პრემიუმ ბრენდები, რომლებიც ეყრდნობიან ეტიკეტებს და აკავშირებენ ადგილებთან, ლოკაციებთან;
- ძვირადღირებული ბრენდები, რომელიც იქმნება პრესტიჟული ოჯახების კომუნიკაციის საფუძველზე და ცხოვრების სტილიდან გამომდინარე, ხარისხი და მაღალი ფასი. ისინი ქმნიან ემოციებს მომხმარებლებისთვის, მაგალითად ბრენდი „პალმერი“, რომელიც დაკავშირებულია ევროპის ისტორიასთან [20].

ქართველი მწარმოებლები ცდილობენ მომხმარებლებთან განსხვავებული ღირებულებების გაცნობას: ოჯახის, ტრადიციების, ინოვაციების, ნდობისა და თვითშეგნების.

ბრენდის სახელი არის ყველა პროდუქტის მნიშვნელოვანი ნაწილი. სახელი ხელს უწყობს ბაზარზე ღვინის განთავსებას და მომხმარებელთან პროდუქტის კომუნიკაციას. იგი ხელს უწყობს ასოციაციების შექმნას, კონკურენტებისგან განსხვავებულობას, აღიარების გაზრდას, ცნობადობის ამაღლებას.

ქართული ღვინის კომპანიებმა აჩვენა, რომ არსებობს მნიშვნელოვანი ცვლილებები, რომლებიც ქართული ღვინის მწარმოებლების მხრიდან უნდა გაკეთდეს. ყველა მწარმოებელმა უნდა წარმოადგინოს ძლიერი განცხადებები სოციალური ქსელებისა და სოციალური მედიის საშალებით კომპანიის შესახებ, სადაც ისინი ხაზს უსვამენ არა მხოლოდ მათ ხანგრძლივ ისტორიას, ტრადიციებსა და ხარისხს, არამედ ყურძენსა და ადგილმდებარეობას. ეს ხელს უწყობს მომხმარებელს დაინტერესებული იყოს, რომ იცოდეს უფრო მეტი კომპანიისა და პროდუქტის შესახებ და ჰქინდეს ემოციური კავშირი ბრენდთან [20].

ვ. ვრაითინგმა და ნ. ვილიამსმა შეისწავლეს, თუ რატომ უნდა დაეყრდნონ კომპანიები გრატიფიკაციის თეორიას და შემოთავაზებული კონტენტი რა შინაარსის და ვიზუალური ინფორმაციის შემცველი უნდა იყოს, რომ ბრენდი გახდეს მომხმარებლისთვის სასურველი, ჰქონდეს კარგი რეპუტაცია და აღიქმებოდეს წარმატებულ ბრენდად. გრატიფიკაციის თეორიის თანახმად, სოციალური მედიის გამოყენებამ 4 მნიშვნელოვანი სარგებელი შეიძლება მოუტანოს კომპანიას: მომხმარებლის ლოიალურობა, ბრენდის ცნობადობის ამაღლება, კომპანიის კორპორატიული ღირებულებების და სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება [21].

## **2.5. საერთაშორისო ღვინის კომპანიების მიერ ბრენდის პოზიციონირება სოციალური ქსელების საშუალებით**

ყოველ წელს საერთაშორისო ღვინის ბაზრები ვითარდება და მსოფლიოში ღვინის ახალი მწარმოებლები ბაზრებზე ძლიერი მოთამაშეები ხდებიან, რაც ერთის მხრივ ციფრული ტექნოლოგიების განვითარებით აიხსნება.

გლობალური ღვინის ბაზრის ძირითად ნაწილს (55%) ევროპული ქვეყნები: საფრანგეთი, იტალია, ესპანეთი და გერმანია წარმოადგენს [20].

- რატომ ირჩევენ თანამედროვე ღვინის კომპანიები დღეს სოციალური მედიას ?
- არაეფექტური საკომუნიკაციო არხებზე დაბალი მოთხოვნის გამო;
- ტექნოლოგიური განვითარების გამო;
- დემოგრაფიული ფაქტორის (ახალგაზრდების სოციალურ ქსელში გააქტიურების) გამო;
- სამომხმარებლო უპირატესობების გამო (ენდობიან ინტერნეტში მეგობრების მიერ განხორციელებულ სიტყვიერი მარკეტინგის (WOM – Word of Mouth) აქტივობებს);
- დაბალ ბიუჯეტთანაა მარკეტინგული აქტივობები კონკრეტულ მიზნობრივ აუდიტორიაზე;
- სოციალურ მედიას შეუძლია ბრენდის ცნობადობის ამაღლება [41].

ბოლო წლებში, სოციალური მედიის (SM) სწრაფი გავრცელება და მათი გამოყენება მარკეტინგის სფეროში მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ბიზნეს სტრუქტურებზე, რასაც კომპანიების მარკეტინგული დინამიკის სტრანფორმაცია მოაქვს.

კომპანიები იყენებენ სოციალურ მედია (SM) პლატფორმებს, როგორცაა Facebook, რათა გაიზარდოს ბრენდის ცნობადობა და მომხმარებელთა ჩართულობა იყოს მაღალი კომენტარებში, ფორუმებზე [11].

ციფრული ეპოქის განვითარებასთან ერთად თანდათანობით მნიშვნელოვნად შეიცვალა მომხმარებლის ჩვევები. მომხმარებელთა მიმართ სარეკლამო სტრატეგიებიც მის პარალელურად შეიცვალა. დღეს, ღვინის

მარკეტინგი ორი სხვადასხვა ფრონტზე ვითარდება. ერთი მხრივ, ჩვენ გვაქვს რევილუცია, რომ ციფრული ტრანსფორმაცია შეიტანეს ინსტრუმენტებსა და საკომუნიკაციო არხებში და, მეორე მხრივ, იტალიის ღვინის ბაზარზე ჩამოყალიბებული და გაყიდვის ახალი მოდელებია.

ბოლო დროს ჩატარებული კვლევა იტალიურ ღვინის ბაზარზე, IRI კვლევითი ინსტიტუტის Vinyly-ის მიერ ჩატარებულმა კვლევამ აჩვენა, რომ იტალიური ღვინის ფართო მასშტაბის საცალო ვაჭრობის მეშვეობით, იტალიასა და მის ფარგლებს გარეთ, 2017 წლის განმავლობაში დადებითი ტენდენცია დაფიქსირდა. ექსპორტმა ასევე გაზარდა წახალისება, რაც დადასტურდა ექსპორტის გადახედვის შემდეგ, 2018 წლის პირველი რამდენიმე თვის განმავლობაში. მნიშვნელოვნად გაიზარდა ორგანული და ბიოდინამიკური ღვინის ექსპორტის რაოდენობა, რამოდენიმე წლის წინ დაწყებული ტენდენცია და გამართლდა ექსპერტების მოსალოდნელი პერსპექტივა. კერძოდ, მონაცემები გვიჩვენებს, რომ მომხმარებელთა შორის ინფორმირებულობა იზრდება და მათი თვალსაზრისით, პრემიუმ პროდუქტი არ არის მხოლოდ ფასთან დაკავშირებული, მაგრამ, უპირველეს ყოვლისა, მისი ინგრედიენტების და დამუშავების ხარისხთან, რასაც მოჰყვება მომხმარებლის გამოცდილება.

ამ კონკრეტულ კონტექსტში, მცირე და საშუალო ღვინის ქარხნებმა და პროდუქტებმა შეძლეს თავი დაემკვიდრებინათ იტალიის ღვინის ბაზრის ლიდერებთან ერთად ბაზარზე. ბევრი მათგანი, წარმატების ქვაკუთხედი მოდის მათი პროდუქციის ღირებულების კომუნიკაციის მეშვეობით სხვადასხვა და ეფექტური ღვინის მარკეტინგული სტრატეგიის გამოყენებით. ახალი ციფრული საკომუნიკაციო საშუალებები ხელს უწყობდნენ სარეკლამო კომპანიების რეკლამირებას, რათა ბევრი კომპანია კმაყოფილია მათი დაბალი ღირებულებითა და მარტივი გამოყენებით. თუმცა, ის კვლავაც მნიშვნელოვანია განავითაროს გეგმა, რომელიც აერთიანებს ღვინის მარკეტინგს და ციფრულ სტრატეგიას იტალიურ ღვინის სპეციფიკურ საჭიროებებთან დაკავშირებით.

ავტორი ნაშრომში განიხილავს იტალიური ღვინის მარკეტინგის 2018 წლის ეფექტური ინგრედიენტებს, ესენია: ბევრი სხვა პროდუქტების მსგავსად, იტალიურმა ღვინის ბაზარმა დაიწყო გამოყენება სარეკლამო არხების და "მსოფლიო ქსელის ვებ 2.0" ბაზრის ათვისება. ბევრი სხვა პროდუქტებისაგან განსხვავებით, ღვინო იმდენად მნიშვნელოვანია, რომ იგი მოითხოვს კონკრეტული და მიზნობრივი მარკეტინგის სტრატეგიას.

ასევე, ავტორი განიხილავს რამდენიმე ასპექტს, რასაც ღვინის კომპანიები იყენებენ იტალიის ბაზარზე. ვებგვერდმა ციფრული კომერციის კარი გახსნა. დღეს ბაზარი გვთავაზობს რამდენიმე პლატფორმას ელექტრონული კომერციისათვის, რომლებიც მარტივად სამართავია და კომპანიებს შეუძლიათ გაყვნენ ამ გზას და გაყიდონ ღვინო ონლაინ. Google-ში და სხვა საძიებო სისტემებში ძალიან მარტივად შესაძლებელია მომხმარებლებისთვის მათი საყვარელი ღვინის ქარხნების მოძიება. ბევრი მომხმარებელი მზად არის შეიძინოს ღვინო ონლაინ და მიუხედავად იმისა, რომ წიგნების ან მუსიკის შემქმნის წინ პროდუქციის გასინჯვა არ არის შესაძლებელი, ელექტრონული კომერცია მომხმარებელს რამდენიმე "ექსპერიმენტულ" ვარიანტს სთავაზობს.

განსაკუთრებით ეფექტურია ღვინის მარკეტინგის სტრატეგიებში ბრენდის იდენტობის მშენებლობა. ბრენდის თავის იდენტიფიცირებისათვის ქმნის ღირებულებებს კომპანიის სახელიდან და ლოგოს დიზაინით, თითოეული სიძლიერის გაფართოებას ცდილობს ბრენდის შინაარსითა და სტილით, თანმიმდევრული კომუნიკაციის გზით. მომხმარებელი ზოგადად ცდილობს ბრენდის აღქმას არა როგორც პროდუქტად, არამედ ისტორიად. „სტორითელინგი“ (Storytelling) არის ძალიან ძლიერი ინსტრუმენტი ბრენდისთვის, ქმნის რეალობას, რომელშიც ბრენდი ცნობადია და უფრო მეტიც, მომხმარებელს შეუძლია თავად იხილოს ამ რეალობაში.

ღვინის მარკეტინგული სტრატეგია უნდა შეიცავდეს ძლიერ წარდგენას სოციალური ქსელების საშუალებით. სურსათისა და სასმელების სექტორის



ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური არხი არის Instagram და Facebook. ეს არის პლატფორმა, რომელიც ეძღვნება ვიზუალური შინაარსს, რომელიც ღირს ინვესტირებად [16].

კალიფორნიაში უამრავი ღვინის კომპანია იყენებს სოციალურ მედიას, როგორც მარკეტინგული კომუნიკაციების გავრცელების პლატფორმას [43]. სოციალურ მედიასთან და სოციალური ქსელებთან ერთად ღვინის ინდუსტრიაში კომპანიის ვებ გვერდის მნიშვნელობა ძალიან დიდია, ვინაიდან ის სოციალურ ქსელთან ერთად ფუნდამენტურად გახდა მარკეტინგისა და ბიზნესის განვითარების თანამედროვე პლატფორმა.

## თავი 3. ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიების მიერ ბრენდის პოზიციონირება სოციალური ქსელების საშუალებით

კვლევა წარმოადგენს ქართული ღვინის კომპანიებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების შესწავლასა და ღვინის კომპანიებისათვის მათი ბრენდის პოზიციონირების სტრატეგიების განსაზღვრას. ამ კვლევის მიხედვით ასევე დგინდება, რა პრობლემები წარმოიქმნება მომხმარებელსა და კომპანიის წარმომადგენლებს შორის ვირტუალური კომუნიკაციის დროს და რამდენად ამახვილებენ პოტენციური თუ ლოიალური მომხმარებლები ყურადღებას ბრენდის მარკეტინგულ აქტივობებზე.

### 3.1 კვლევის მეთოდები

კვლევის ეტაპი შედგება მოსამზადებელი, ძირითადი ეტაპისგან, მონაცემებისა დამუშავებისა და მისი ანალიზის ეტაპებისგან. შედეგები კი კვლევის დადგენილ სრულიად დამოკიდებული. შევარჩიეთ კვლევისათვის ისეთი მეთოდები, რომელიც მოკლე დროის მანძილზე მაქსიმალური ინფორმაციის მიღებას უზრუნველყოფდა. აღნიშნული კვლევის მიზნებიდან გამომდინარე, გამოვიყენეთ რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის მეთოდები.

პირველადი მონაცემების შეგროვებამდე (რაოდენობრივი და თვისებრივი კვლევის ჩატარებამდე), მოვიძიეთ მეორეული ინფორმაცია, რომელიც დამეხმარა კვლევისათვის ჰიპოთეზების ჩამოყალიბებასა და მისი მიზნების გასაზღვრაში. აღნიშნულიდან გამომდინარე, ჩამოვაყალიბეთ შემდეგი ჰიპოთეზები:

H1: ღვინის ქართული კომპანიები ბრენდის პოზიციონირებისათვის, მომხმარებლებთან საკომუნიკაციოდ ყველაზე აქტიურად სოციალურ ქსელ „ფეისბუქს“ იყენებენ;

H2: ღვინის მომხმარებლები პროდუქტის შექმნის დროს აკვირდებიან ეტიკეტსა და მასზე დატანილ ინფორმაციას;

H3: მომხმარებლები ღვინის ქართული კომპანიების შესახებ ინფორმაციას ძირითადად სოციალური ქსელების საშუალებით იღებენ;

H4: სოციალურ ქსელებში წარმოდგენილი ღვინის რეკლამები მომხმარებელთა ყიდვით გადაწყვეტილებაზე ახდენს გავლენას;

H5: სოციალურ ქსელებში ღვინის კომპანიების მიმართ მომხმარებლებს წარმოექმნებათ სხვადასხვა სახის პრობლემა, მათ შორის კომპანიის წარმომადგენლების არაოპერატიულობა;

H6: ღვინის ბრენდებისადმი მომხმარებელთა კეთილგანწყობაზე მოქმედებს პროდუქტის გემო და ხარისხი.

H7: ღვინის ქართული კომპანიების სოციალურ ქსელებში მომხმარებლებთან საკომუნიკაციოდ გამოყებულ აქტივობებში იცავენ ბრენდის სტილს („ბრენდბუქს“);

შემდეგი ეტაპის ძირითად ამოცანას წარმოადგენდა თემის გაღრმავებული შესწავლისათვის კვლევის ჯგუფის განსაზღვრა. ასეთი მიდგომა აიხსნება კვლევის თავისებურებით, კერძოდ, საერთო სტრატეგიცირებული შერჩევიდან აუცილებელია იმ ფენების გამოყოფა, რომლებიც ღვინის საბოლოო მომხმარებლები არიან. ამისათვის კი საჭიროა ამ ფენებს შორის პროცენტული და რაოდენობრივი თანაფარდობის დადგენა. აქედან გამომდინარე, წარმოიშვა რეპრეზენტაციულობის მეთოდის გამოყენების აუცილებლობა. ამისათვის ვისარგებლეთ

სტრატეგიცირებული შერჩევით. როგორც ცნობილია, სტრატეგიცირებული შერჩევა წარმოადგენს მთლიანობის ელემენტების გარდაქმნას სხვადასხვა სახის ერთგვაროვან ფენებად. ჩვენს შემთვევაში ეს არის მოსახლეობის სხვადასხვა ჯგუფების გამოყოფა, რომლის მიზანია შერჩევის რეპრეზენტაციულობის დაცვა. ამ მახასიათებლების მიხედვით, ჩატარდა მოსახლეობის დაჯგუფება. შემდგომ, თითოეული ჯგუფის მოცულობის პროპორციულად, მოვახდინეთ ამონაკრების ფორმირება ისე, რომ იგი ყოფილიყო რეპრეზენტაციული, წინააღმდეგ შემთხვევაში სხვადასხვა ჯგუფის მიერ ქართული ღვინის მომხმარებელთა მონაცემები არ იქნებოდა სარწმუნო.

კვლევის მიზნის მიღწევისათვის დაისვა შემდეგი ამოცანები:

- ქართული ღვინის ბრენდებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების კომპლექსური შეფასებისათვის ანკეტის შემუშავება;
- ქართული ღვინის ბრენდებისადმი რესპონდენტთა დამოკიდებულების გამოვლენა;
- იმ ფაქტორების გამოვლენა, რომლებიც განსაზღვრავენ ქართული ღვინის კომპანიებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულებას;
- ქართული ღვინის კომპანიებისადმი რესპონდენტთა დამოკიდებულების ანალიზი მათი სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლების;
- ღვინის მოხმარების ძირითადი ფაქტორების გამოვლენა რესპონდენტების მხრიდან;
- საქართველოს ღვინის ბაზარზე არსებული სიტუაციისათვის ღვინის ბრენდების დამოკიდებულების შესწავლისათვის პირისპირ ინტერვიუს კითხვების შემუშავება;
- ქართული ღვინის ბრენდის პოზიციონირების სტრატეგიების გამოვლენა და გაანალიზება.

მარკეტინგული კვლევის შემდეგ ეტაპზე ელექტრონულად გადავგზავნე 300 რესპონდენტთან ანკეტა, საიდანაც უკუკავშირი მხოლოდ 200-მარესპონდენტმა მოახდინა, რადგან ზოგი მათგანი არ იყოს ღვინის

მომხმარებელი. მარკეტინგული კვლევის პრაქტიკა აჩვენებს, რომ დარიგებული ანკეტის გარკვეული ნაწილი უკან არ ბრუნდება, სწორედ ამიტომ თავდაპირველად 300-მდე ანკეტა გავაგზავნე პოტენციურ რესპონდენტებში. შესაბამისად, ამონაკრები ანკეტის შემთვევაში წარმოადგენდა 200 რესპონდენტს, მათ შორის იყო 135 ქალი, 65 მამაკაცი. (იხ. ცხრილი #3.1.)

ამონაკრების სტრუქტურა მარკეტინგული კვლევის ჩატარებისას

ცხრილი 3.1.

ასაკი	მდებრობითი	პროცენტული მაჩვენებელი	მამრობითი	პროცენტული მაჩვენებელი <sup>2</sup>
18-24	65	48%	38	58%
25-29	50	37%	13	20%
30-34	16	11%	10	15%
35-39	2	2%	2	3%
40-44	1	1%	0	0%
45-49	0	0%	1	2%
50-54	1	1%	1	2%
55-59	0	0%	0	0%
60-64	0	0%	0	0%
65+	0	0%	0	0%
სულ	135	100%	65	100%

ანკეტაში გამოვიყენეთ როგორც ღია, ისე დახურული ტიპის კითხვები. დახურული ტიპის კითხვები აადვილებს რესპონდენტის მიერ პასუხის გაცემას და

ასევე მათ დროს ზოგავს. ასევე, თემის მიმართ ნაკლებად გათვითცნობიერებული რესპონდენტების პასუხის გაცემას ამარტივებს, თუმცა ხანდახან დახურული ტიპის კითხვები რისკის მატარებელია, თუ რესპონდენტმა დაზუსტებით არ იცის კითხვის პასუხი, ალალბედზე ხაზავს სავარაუდო პასუხებიდან ერთ-ერთს. ანკეტაში ასევე გამოყენებულია ფ. ლაიკერტის მიერ შემუშავებული ხუთ ბალიანი შკალა მომხმარებელთა მიერ საკითხის შეფასებისათვის, რამდენად მნიშვნელოვანია ესა თუ ის კრიტერიუმი მათთვის.

ქართული ღვინის მწარმოებელი კომპანიის მომხმარებლებისათვის ანკეტა შედგებოდა 4 ბლოკისგან:

- A ბლოკი (5 კითხვა) - ღვინის ბაზრის სამომხმარებლო ქცევის შეფასება;
- B ბლოკი (11 კითხვა) - ყიდვის შესახებ გადაწყვეტილებაზე მოქმედი ფაქტორების შეფასება;
- C ბლოკი (19 კითხვა) - ღვინის კომპანიების მიერ განხორციელებულ მარკეტინგულ აქტივობებში მომხმარებელთა ქცევის განსაზღვრა და მათზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენა;
- D ბლოკი (12 კითხვა) - რესპონდენტის სოციალურ-დემოგრაფიული მახასიათებლები.

მეორე კვლევა ჩატარდა თვისებრივი - პირისპირ ინტერვიუ ჩავატარეთ წამყვანი ქართული ღვინის კომპანიის წარმომადგენლებთან, რომლისთვისაც ამონაკრები შეადგენდა 5 ღვინის კომპანიას. (იხ. ცხრილი 3.2.).

ქართული ღვინის კომპანიების ამონაკრების სტრუქტურა

ცხრილი 3.2.

#	კომპანიის დასახელება
1	სს „თელიანი ველი“

2	შპს „ბადაგონი“
3	შპს „მეღვინეობა შილდა“
4	შპს „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“
5	შპს „მეღვინეობა ხარება“

კვლევისთვის შერჩეული კომპანიებიდან: ს.ს „თელიანი ველი“, შპს „ბადაგონი“, შპს „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“ გახლავთ 2017 წლის ყველაზე მსხვილი ღვინის ექსპორტიორი კომპანიების ტოპ ათეულში, ღვინის ეროვნული სააგენტოს ინფორმაციით. შპს „მეღვინეობა ხარება“ ერთ-ერთი წამყავნი ღვინის მწამორბელი კომპანიაა საქართველოში, ხოლო შპს „მეღვინეობა შილდა“, საინტერესო კონტენტით გამოირჩევა სოციალურ ქსელებში (ჩვენი მიერ ქართული ღვინის კომპანიების სოციალურ ქსელებზე კონტენტ ანალიზის შედეგად), სწორედ ამიტომ შეირჩა ეს კომპანიები კვლევისათვის, რათა რეპრეზენტაციული შედეგები მიგველო.

სიღრმისეული ინტერვიუ შედგებოდა 14 კითხვისგან, რომელიც მოიცავდა შემდეგ საკვანძო კითხვებს:

- რომელი საკომუნიკაციო არხების საშუალებით ახდენენ მომხმარებლებთან ურთიერთობას ქართული ღვინის კომპანიები;
- ბრენდის ღირებულებები, რითაც იგი პოზიციონირებულია სოციალურ ქსელებში;
- რისი მიღწევა სურს ბრენდს სოციალურ ქსელში წარმოდგენილი მომხმარებელთა სეგმენტისათვის;
- რამდენად დადებითად აისახება ბრენდის მიერ სოციალური ქსელებისათვის შერჩეული კონტენტი მომხმარებელთა ქცევაზე.

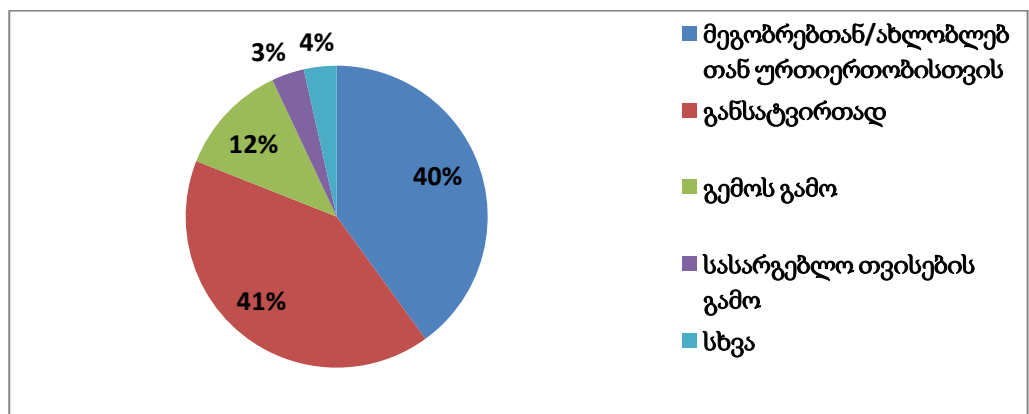
### 3.2 ღვინის ქართული ბრენდებისადმი მომხმარებელთა დამოკიდებულების მარკეტინგული კვლევა

ჩვენ მიერ ჩატარებულმა მარკეტინგულმა კვლევამ აჩვენა, რომ გამოკითხულთა 50,2% საშუალოდ იცნობს ქართული ღვინის ბაზარს, კარგად - 23%, ხოლო ძალიან კარგად მხოლოდ გამოკითხულთა 10%. (იხ. დიაგრამა #3.1.)

ამ რესპონდენტთა უმრავლესობა (47%) ღვინოს მიირთმევს კვირაში ერთხელ, სხვადასხვა ღვინის სახეობას, თუმცა გამოკითხულთა 56% უპირატესობას წითელ ნახევრადტკბილ ღვინოს ანიჭებს დასაღევად, ხოლო 22-20% ნაწილდება მშრალ ღვინოზე, თეთრსა და წითელზე. ღვინის დაღევის მიზეზი სხვადასხვა გახლავთ თითოეული ადამიანისათვის, გამოკითხულთა ნაწილი (41%) ღვინოს, როგორც განტვირთვის ერთ-ერთ შესანიშნავ საშუალებად, ისე აღიქვამს, ზოგსაც მხოლოდ ღვინის გემო სიამოვნებს (12%). ბევრისთვის (40%) კი ღვინო წარმოადგენს მეგობრებთან სოციალიზაციის, ახლობლებთან ურთიერთობის კარგ საშუალებას. სასარგებლო თვისების გამო ძალიან ცოტა ადამიანი თუ მიირთმევს ღვინოს (3,5%), ისიც მხოლოდ საცხოვრებელ სახლში. (იხ. დიაგრამა 3.1.)

ღვინის მოხმარების მიზნები

დიაგრამა 3.1.

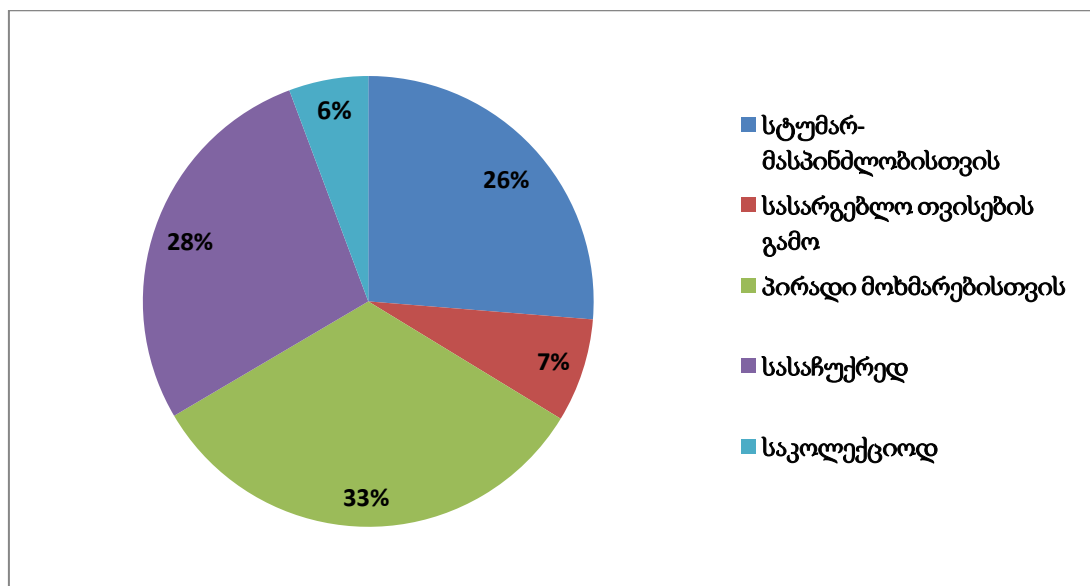




კვლევის შედეგების მიხედვით გამოიკვეთა, რომ ხალხი ღვინოს ძირითადად კაფე-ბარებსა და რესტორნებში (39%) მიირთმევს. საცხოვრებელ სახლში 28%, ასევე გამოკითხულთა 28% სტუმრად, წვეულებებზე სხვამს ღვინოს. რაც შეეხება ღვინის შეძენის მოტივებს, მისი მოხმარების მიზნებთან შედარებით, უმრაველობა (54,7%) ღვინოს პირადი მოხმარებისთვის ყიდულობს ან სტუმარ-მასპინძლობისათვის (43,8%). ღვინოს პირადი მოხმარების გარდა სასაჩუქრედაც ხშირად ყიდულობენ, თუმცა იშვიათად სასარგებლო თვისების გამო. ღვინოს მისი მოხმარების გარდა საკოლექციოდ იყენებენ და მათი შეძენის მოტივსაც სწორედ ეს წარმოადგენს, გამოკითხულთა 9,5% ღვინის საკოლექციო მნიშვნელობაზე ამახვილებს ყურადღებას, შეძენის მთავარ მიზეზად სწორედ მას ასახელებს. (იხ. დიაგრამა 3.2.)

ღვინის შეძენის ძირითადი მოტივები

დიაგრამა 3.2.



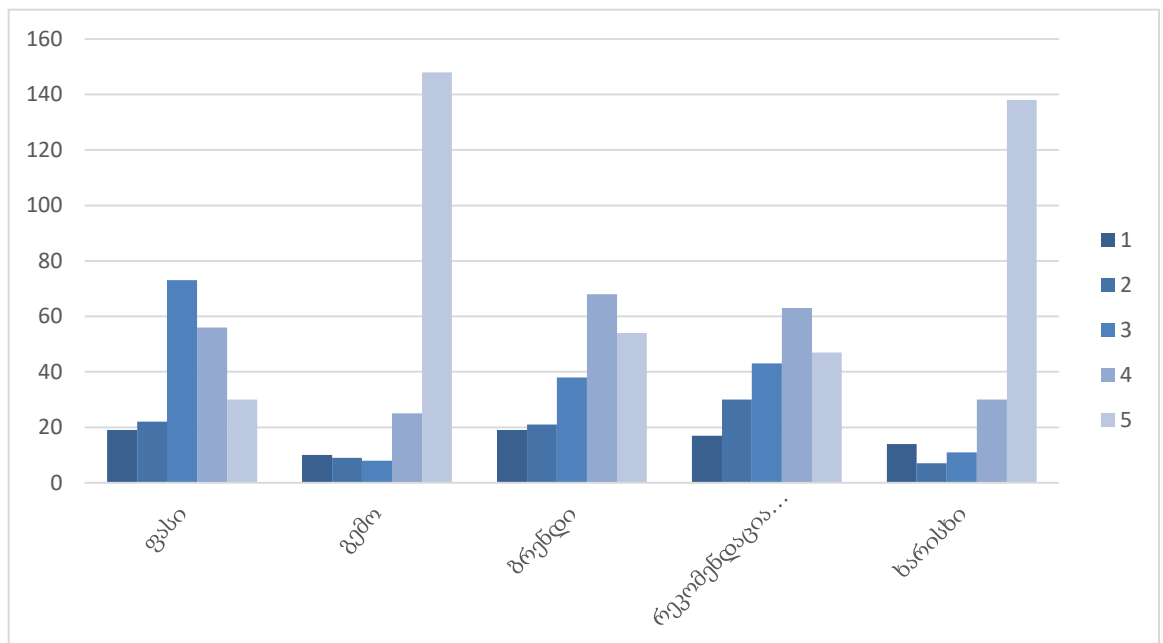
გამოკითხულთა 29,3% ღვინის შეძენაზე ყოველთვიურად 51 ლარზე მეტს ხარჯავს. შენაძენის ძირითად მიზეზს კი სასმელის პირადი მოხმარება ან სტუმარ-მასპინძლობა წარმოადგენს. ღვინის სასაჩუქრედ შეძენისთვის კი მოხმარებლები თვიურად საშუალოდ 21-დან 40 ლარამდე ხარჯავენ. ისიც

გასათვალისწინებელია, რომ მომხმარებლები ძირითადად შუშის სტანდარტიზებულ ბოთლში ჩამოსხმულ ღვინოს ყიდულობენ და ძალიან იშვიათად 3 ან 5 ლიტრიანი დაფასოებით შეიძინონ.

მნიშვნელოვანია, რას ანიჭებენ მომხმარებლები ყველაზე მეტად უპირატესობას ღვინის შექმნის დროს, ხარისხს, გემოს, ბრედს თუ პროდუქტის ფასს? (იხ. დიაგრამა 3.3).

მომხმარებლებისათვის ღვინის შექმნაზე მოქმედი ფაქტორები

დიაგრამა 3.3.



დიაგრამა 3.3.-ზე მითითებული ციფრები ნიშნავს: 1-ძალიან უმნიშვნელოა ეს კრიტერიუმი მომხმარებლისთვის, 2-უმნიშვნელოა, 3-ნეიტრალური, 4-მნიშვნელოვანი, 5-ძალიან მნიშვნელოვანი. ამ დიაგრამიდან კარგად ჩანს, რომ ყველაზე მეტად მომხმარებლები ღვინის შექმნის დროს ყურადღებას ამახვილებენ მის გემოსა და ხარისხზე, მათთვის მეორე ხარისხოვანი კი ბრენდია, შემდეგ პროდუქტის ფასი, ხოლო მეგობრებისა თუ ახლობლების

რეკომენდაციებს იშვიათად აქცევენ ყურადღებას. აქედან გამომდინარე, პროდუქტის გემო და ხარისხი პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაშია ბრენდთან. როდესაც მომხმარებელი ენდობა ბრენდს, ის დარწმუნებულია რომ ყიდულობს ხარისხიან და გემოვნებიან პროდუქტს, ხოლო ფასს ამ შემთხვევაში ყიდვის გადაწყვეტილების მიღებაზე უმნიშვნელო გავლენა აქვს. მომხმარებლებს ურჩევიათ გადაიხადონ მეტი და იყიდონ ხარისხიანი, სწორედ ამიტომ იხდიან მომხმარებლები ბრენდის პროდუქტში უფრო მეტს, ვიდრე მათთვის ნაკლებად ცნობადი კომპანიის პროდუქტში.

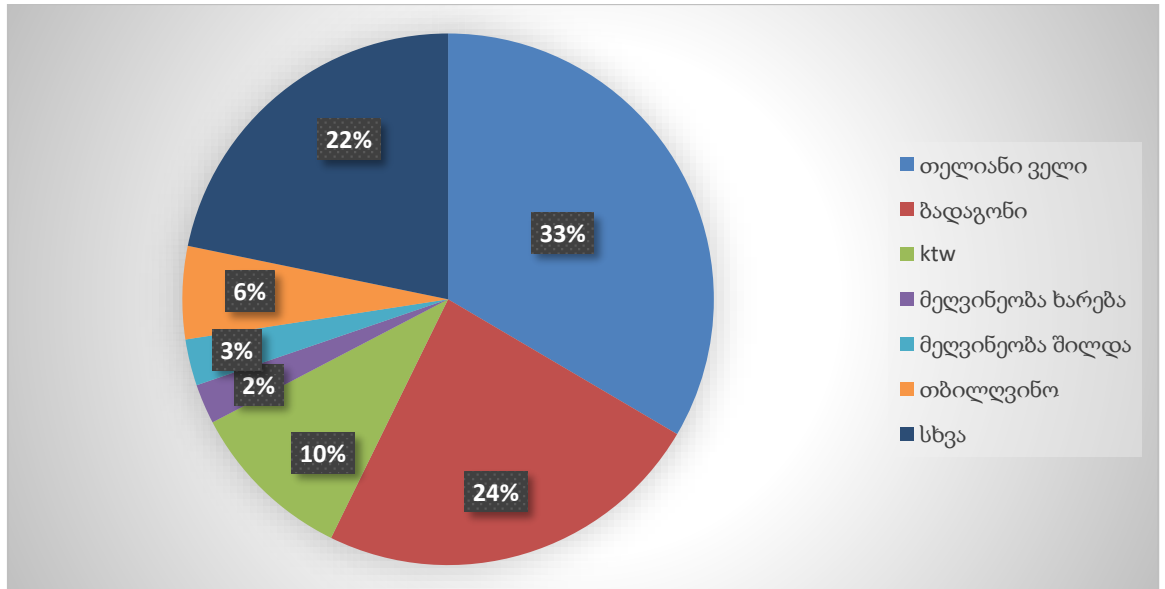
კვლევის თანახმად, ძირითადად ფასი მნიშვნელოვანია ისეთი მამაკაცი მომხმარებლებისათვის, რომელთა ასაკი განისაზღვრება 18-დან 24 წლამდე, არიან დასაქმებულები და ოჯახის საშუალო შემოსავალი გახლავთ 2500 ლარიდან 3000 ლარამდე. ხოლო ქალბატონები, ვინც ღვინის შეძენის დროს ყურადღებას ამახვილებს პროდუქტის ფასზე, გახლავთ 18-29 წლის ასაკის მქონე დასაქმებულები, რომელთა ოჯახის საშუალო ყოველთვიური შემოსავალი შეადგენს 1500 ლარიდან 3000 ლარამდე. იგივე შედეგი მივიღეთ გემოს შემთხვევაში. ის მომხმარებლები, რომელთა მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე მოქმედებს გემო, ზუსტად იგივე სეგმენტს წარმოადგენს, რასაც ფასის მიხედვით ღვინის არჩევის დროს, თუმცა ფასთან შედარებით გემოზე აქცენტს უფრო მეტი მომხმარებელი აკეთებს. გემოსა და ხარისხზე როგორც მამაკაცთა, ისე ქალთა ერთი და იგივე სეგმენტი აკეთებს არჩევანს პროდუქტის შეძენის დროს. ხოლო კონკრეტულ ბრენდს საკმაოდ ნაკლები მომხმარებელი აქცევს ყურადღებას ღვინის შეძენის დროს, თუმცა ფასზე მეტად ყურადღებას უფრო ბრენდზე ამახვილებენ. ყველაზე ნაკლებად კი მეგობრებისა და ახლობლების რჩევას ითვალისიწნებენ.

კვლევაში გამოკითხულთა 41,5% კომპანია „თელაინი ველის“ ღვინის ყველაზე ხშირი მომხმარებელია, 29,9%-მა დაასახელა „ბადაგონი“, 33%

„მეღვინეობა ხარება“, ხოლო 12,5%-მა „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“. (იხ. დიაგრამა #3.4.)

რომელი ღვინის ბრენდებს მოიხმარენ მომხმარებლები ყველზე ხშირად

დიაგრამა #3.4.



თუმცა ისიც აღსანიშნავია, რომ რესპონდენტების 33,5% გახლავთ ბრენდის ერთგული მომხმარებელი, ხოლო დანარჩენი კი ყიდულობს ბრენდის ღვინოს ხშირად, თუმცა კონკრეტულად რომელიმე ერთი ბრენდის ერთგულნი არ არიან. კვლევიდან შედეგებიდან გამომდინარე, აღმოჩნდა, რომ უმრავლესობა (24%) „თელიანი ველის“ ერთგული მომხმარებელია, 21% „ზადაგონის“ და 13% „კახური ტრადიციული მეღვინეობის“, დანარჩენმა კი ერთმანეთისგან განსხვავებული ღვინის კომპანია დაასახელა. ეს შედეგი შესაძლებლობას გვაძლევს ვივარაუდოთ, რომ ღვინის ბაზარზე საკმაოდ დიდი კონკურენციაა, თუმცა ბაზრის ძირითადი მოთამაშეები მაინც იკვებებიან, რომელთაც საკუთარი ნიშა აქვთ უკვე ბაზარზე და ერთგული მომხმარებლებიც საკმაოდ ბევრი ჰყავთ. მიზეზი კი რამ განაპირობა ამ ბრენდებისადმი მათი ერთგულება სხვადასხვაა: გემო, ხარისხი, არომატი, ხარისთან შესაბამისი ფასი, რამდენიმე მათგანი კი გემოსა და ხარისხთან ერთად ბოთლის ეტიკეტსა და ვიზუალსაც

გამოარჩევს, როგორც ბრენდის ატრიბუტებს. არა მხოლოდ ერთგული, არამედ პოტენციური მომხმარებლებისთვისაც დიდი მნიშვნელობა აქვს ბოთლის ეტიკეტსა და დიზაინს, გამოკითხულთა 68,5% ძალიან ხშირად აკვირდება კიდეც, გამოკითხულთა ძალიან მცირე ნაწილისათვის (8,5%) მსგავსი ტიპი ბრენდის ელემენტებს მნიშვნელობა არ აქვს პროდუქტის შეძენის დროს, ხშირად ასეთი მომხმარებლები შერჩევითობის პრინციპით ყიდულობენ ღვინოს, ან მხოლოდ ფასია მათი ორიენტირი პროდუქტის შესაძენად.

კვლევაში გამოკითხული რეკონდენტების 25% ღვინოს ყიდულობს ალკოჰოლური სასმელების მარკეტში, რომელთა უმრავლესობაც არ არის რომელიმე ერთი კონკრეტული ღვინის ბრენდის პროდუქტების ერთგული მომხმარებელი. 23% ღვინის შესაძენად ღვინის სპეციალიზებულ მარკეტებს აკითხვას, მათი ნახევარი სხვადასხვა ღვინის ბრენდის ერთგული მომხმარებელია, ხოლო ვინც ღვინის მარნებში დადის სპეციალურად (9,5%), რომ შეიძინოს ღვინო, მათი უმრავლესობა ერთი კონკრეტული ბრენდის ერთგული მომხმარებელია. გარდა ღვინისა თუ ალკოჰოლის სპეციალიზებული მარკეტებისა, მომხმარებლები ღვინის შესაძენად ჰიპერმარკეტებსა და სუპერმარკეტებსაც სტუმრობენ. ჰიპერმარკეტებში ღვინის შესაძენად ძირითადად 18-34 წლის მდედრობითი სქესის წარმომადგენლები დადიან, ხოლო სუპერმარკეტებში 18-39 წლის ქალბატონები. ხოლო მამაკაცების უმრავლესობა ალკოჰოლური სასმელების მარკეტებში, ღვინის სპეციალიზებულ მარკეტებსა და ღვინის მარნებში ყიდულობენ ღვინოს, მათი მიზანი კი სტუმარ-მასპინძლობა ან ამ ღვინის სასაჩუქრედ შეძენაა. ღვინის მარნებში შეძენილი ღვინო კი ამშვენებს მათ კოლექციას. ქალბატონები ღვინის მარნებში შენიღ ღვინოს კი ან სტუმარ-მასპინძლობისათვის იყენებენ ან სასაჩუქრედ.

აღმოჩნდა, რომ ღვინის ეტიკეტს საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი აკვირდება. გამოკითხული რეკონდენტების უმავლესობა (69,5%) საკმაოდ

ხშირად აკვირდება ღვინის ბოთლზე დატანილ ეტიკეტს. შეძენის დროს მომხმარებლები ორიენტირებულები არიან ღვინის სახეობაზე, რომლის შეძენა სურთ, სწორედ ამიტომ ეკიტეკს აკვირდებიან ხშირად და ყურადღებით, რადგან არ შეეშალოთ ღვინის სახეობა. ისიც აღსანიშნავია, რომ ღვინის სახეობასთან ერთად მომხმარებლებისათვის მნიშვნელოვანია ეტიკეტზე დატანილი ინფორმაცია მწარმოებელი ბრენდის, ქვეყნის შესახებ და მათ მიერ შერჩეული პროდუქტის ხარისხთან შესაბამისობის ნიშანი. არა მხოლოდ ღვინის შემთხვევაში, ზოგადად ხარისხთან შესაბამისობის ნიშანს დიდი მნიშვნელობა აქვს მომხმარებელთა აღქმაზე პროდუქტის მიმართ. როდესაც ბრენდის პროდუქტი არის საერთაშორისო სტანდარტების მქონე, რა თქმა უნდა, უფრო მეტი ნდობა ექნება ბრენდს როგორც ერთგული, ისე პოტენციური მყიდველების მხრიდან. სხვა დანარჩენ ინფორმაციას, რომელიც დატანილია ეტიკეტზე: ჯილდოები, ღვინის წარმოშობის რეგიონი, გახსნის შემდგომ სასმელის ვადა და შენახვის პირობები, მეორხარისხოვანია ეს ყოველივე მომხმარებლებისთვის. დაუკვირველობის შედეგად, ხშირად პროტესტს გამოხატავენ მომხმარებლები ბრენდის მიმართ, თუ კარგად არ დააკვირდა ეტიკეტზე დატანილ ინფორმაციას მყიდველი და გახსნის შემდგომ სასმელი არ შეინახა წესების დაცვით, ღვინო დაკარგავს გემოვნურ თვისებებს და თავდაპირველ ხარისხს, რის გამოც მას მიანიჭა მომხმარებელმა უპირატესობა და უკმაყოფილების გრძნობით აღსავსე მიმართავს ბრენდის წამომადგენლებს. ეს ფაქტი გამოიწვევს ზოგად უკმაყოფილებას ბრენდის მიმართ, თუმცა ამ ყოველივეში ისევ და ისევ მომხმარებლის წინდაუხედაობა არის მიზეზი. აქედან გამომდინარე, ხშირად უწევთ ბრენდებს რომ მსგავსი პრობლემის არსებობის შემთხვევაში მაქსიმალურად მოუხსნან მომხმარებლებს უკმაყოფილების შეგრძნება, ანებივრებენ საჩუქრებითა და კეთილი სურვილებით. არცერთ კომპანიასა თუ ბრენდს სურს, რომ არ ჰყავდეს განაწყენებული მომხმარებელი. ამიტომ, ბრენდის წარმომადგენლობამ უნდა მოძებნოს ახალი საშუალება ეტიკეტზე სასმელის შენახვის ვადებისა და

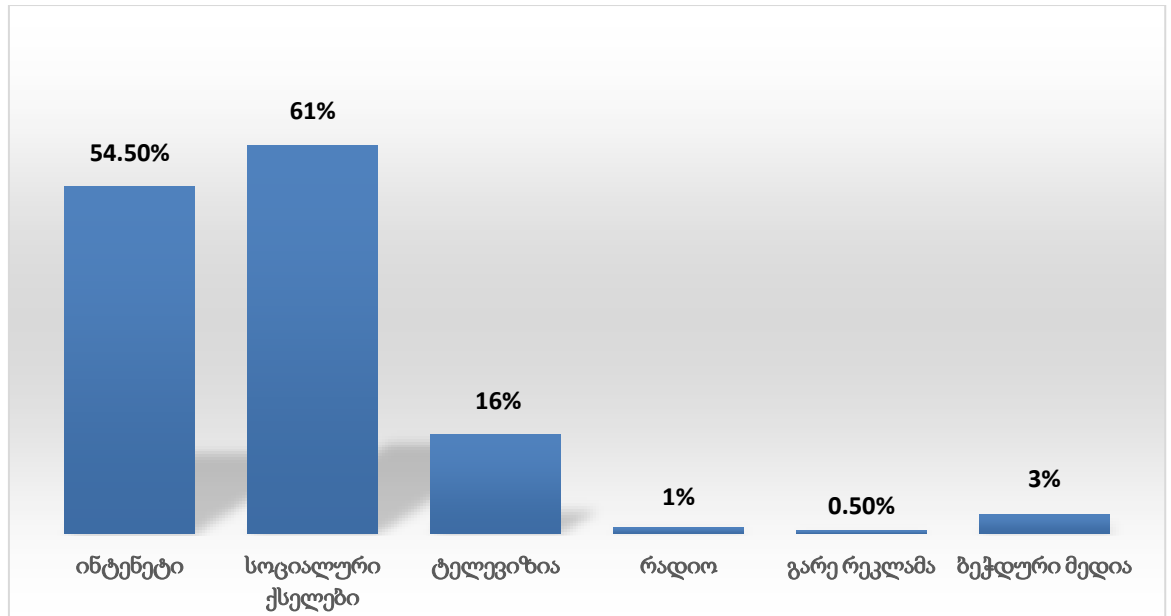
პირობების დატანის შესახებ. რათა მომხმარებელისთვის თვალში საცემი იყოს ეს ინფორმაცია და კარგად დააკვირდეს ეტიკეტს, მსგავსი პრობლემებიც აღარ წამოიქნება და იქნება მეტი კმაყოფილი და ნაკლები უკმაყოფილო მყიდველი. გამოკითხულთა ძალიან მცირე ნაწილი (8,5%) საერთოდ არ აკვირდება ღვინის ეტიკეტს.

ნაშრომში როგორც იქნა განხილული, ბოლო პერიოდში სარეკლამო ბაზრის ტენდენციებთან დაკავშირებით, დღითიდღე იზრდება ინტერნეტ მომხმარებელთა რაოდენობა და სოციალურ ქსელებში უფრო იზრდება რეგისტრირებული მომხმარებლების რაოდენობა. აქედან გამომდინარე მკვეთრად იკლო სატელევიზიო რეკლამების ტენდენციურობამ და კომპანიებმა სრულად აითვისეს ინტერნეტ რესურსები და სხვადასხვა ვებ პლატფორმების სარეკლამო სივრცე. ასევე, სოციალურ ქსელში გაზრდილია რეგისტრირებული ბიზნეს ოპერატორების რაოდენობაც და მათი რეკლამების სიხშირე. სოციალური ქსელის საშუალებით რეკლამის განთავსება და ბრენდის პროდუქტის ფართო მასებისათვის გაცნობა გაცილებით მარტივი, მოსახერხებელი და იაფია.

მარკეტინგული კვლევისათვის შედგენილი ანკეტის C ბლოკი დაეთმო ღვინის კომპანიების მიერ განხორციელებულ მარკეტინგულ აქტივობებში მომხმარებელთა ქცევის განსაზღვრასა და მათზე მოქმედი ფაქტორების გამოვლენას. გამოკითხული მომხმარებლების უმრავლესობა (61%) სიახლეებს ღვინის კომპანიების შესახებ სოციალური ქსელების საშუალებით იგებს. ასევე, დიდია ინტერნეტის (54,5%) როლი მომხმარებელთა ინფორმირებულობის კუთხით ღვინის ბაზარზე მიმდინარე სიახლეებთან დაკავშირებით. (იხ. დიაგრამა #3.5.)

რომელი საკომუნიკაციო არხების საშუალებით იგებენ მომხარებლები სიახლეებს ქართული ღვინის კომპანიების შესახებ

დიაგრამა #3.5.



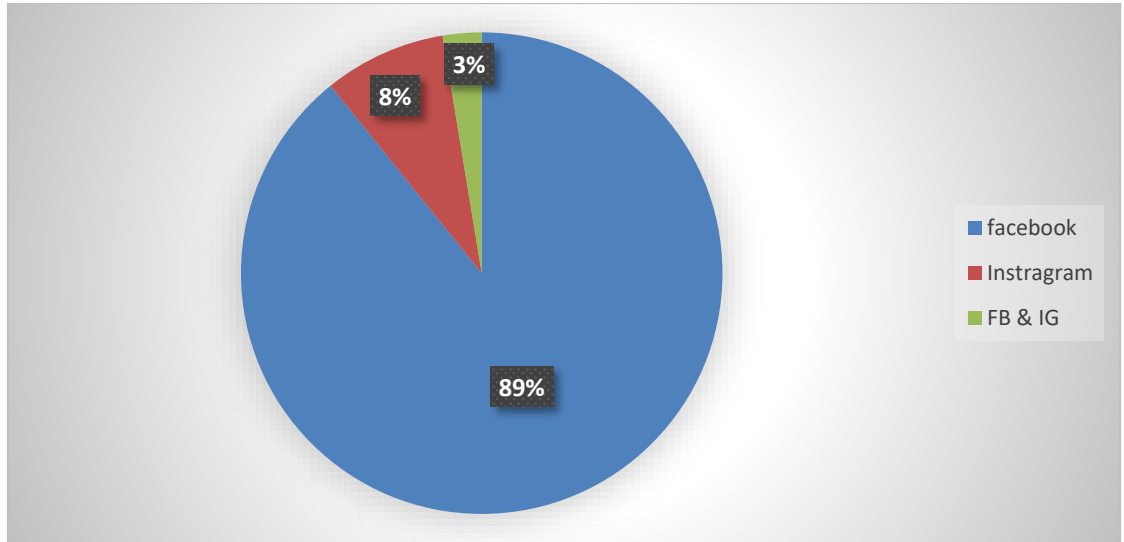
დიაგრამა #3.5.-დან ნათლად ჩანს, რომ მომხარებლები ინფორმაციის მისაღებად არა ტელევიზიას, რადიოს ან ბეჭდურ მედიას იყენებენ, არამედ ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებს. ტელევიზიას ღვინის სფეროში სიახლეების მოსასმენად მხოლოდ 18-34 წლის ასაკის მდედრობითი სქესის წარმომადგენლები იყენებენ. ბეჭდური მედიის საშუალებით კი სიახლეებს თვალყურს ადევნებენ როგორც ქალბატონები, ასევე სხვადასხვა ასაკობრივი სეგმენტის მამაკაცებიც.

გამოკითხულთა 61%-დან, ვინც განაცხადა, რომ ქართული ღვინის კომპანიების სიახლეებს თვალს ადევნებენ სოციალურ ქსელებში, კითხვაზე თუ კონკრეტულად რომელ სოციალურ ქსელს იყენებენ ისინი სიახლეებისათვის: 89%-მა სოციალური ქსელი Facebook-ი დაასახელა, Instagram – 8%-მა, ხოლო 3% ორივე სოციალურ ქსელში ადევნებს თვალს ქართული ღვინის ბაზარზე მიმდინარე სიახლეებს. (იხ. დიაგრამა #3.6.)



სოციალური ქსელების ჩამონათვალი, სადაც მომხმარებლები იყენებენ სიახლეებს ქართული ღვინის კომპანიების შესახებ

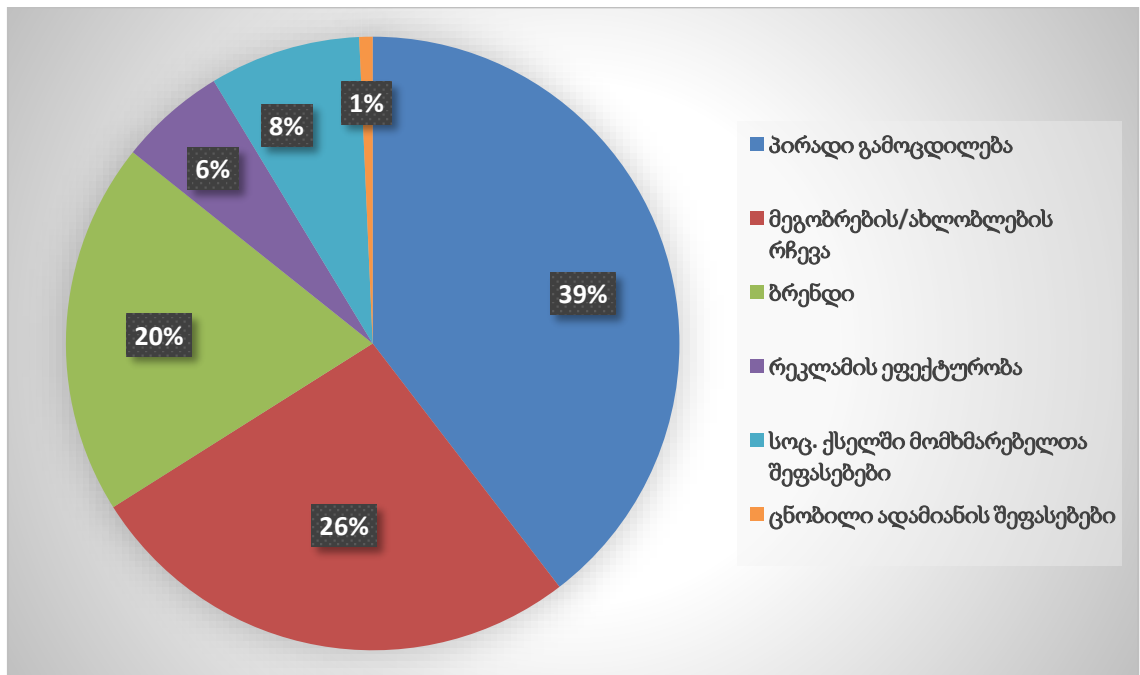
დიაგრამა #3.6.



მსიოფლიოს არაერთი წამყვანი ღვინის ბრენდი იყენებს სოციალურ ქსელებს, განსაკუთრებით კი Facebook-სა და Instagram-ს მომხმარებლებისათვის პროდუქციის გასაცნობად, მათთან საკომუნიკაციოდ, სეგმენტის ზუსტი განსაზღვრისათვის და მათი მოთხოვნილებებისა და სურვილების გასაგებად, მათთან მჭიდრო ურთიერთობისათვის. ჩვენი დაკვირვებითა და „ფეისბუქ“ გვერდების კონტენტ ანალიზით, ქართული ღვინის კომპანიებიც საკმაოდ აქტიურები არიან სოციალურ ქსელებში. ძირითადად „ლაივ“ კონტენტი ახასიათებთ, მუდმივად სიახლეებს ათავსებენ თავიანთ სოციალური ქსელების გვერდებზე. თუმცა „ლაივ“ კონტენტს უფრო აქტიურად სოციალურ ქსელ „ინსტაგრამზე“ იყენებენ საერთაშორისო მომხმარებლებისათვის, სიუჟეტების (story) სივრცეს კომპანიის თითოეული ნაბიჯის შესახებ ინფორმაციისა და სიახლის გასაზიარებლად, ასევე ქართული კულტურისა და ტრადიციების გასაცნობად. ისიც უნდა აღინიშნოს, რომ „ინსტაგრამს“ სულ რამდენიმე წელია რაც იყენებენ ბრენდის პოზიციონირებისათვის ქართული ღვინის კომპანიები და მათთვის ორიენტირს ისევდაისევ „ფეისბუქი“ წარმოადგენს, რამდენიმე

ათასიანი აუდიტორიით. საქართველოში მოსახლეობის გაცილებით მეტი ადამიანია სოციალურ ქსელ „ფეისბუქში“ რეგისტრირებული, ვიდრე „ინსტაგრამში“, სწორედ ამიტომაც ჩვენი მიერ განხორციელებულ კვლევაში ნაჩვენებია მომხმარებელთა დაბალი ჩართულობა ქართველი მომხმარებლების მიერ ქართული ღვინის კომპანიების აქტივობებში მათ „ინსტაგრამ“ გვერდზე.

მომხმარებელთა ქცევაზე ბევრი ფაქტორი მოქმედებს როგორც სხვადასხვა პროდუქტის, ისე ღვინის შემენის დროს. რთულია ღვინის შერჩევა მხოლოდ ეტიკეტისა თუ ბოთლის დიზაინის მიხედვით. ღვინის მთავარ ღირსებას მისი გემო წარმოადგენს. კვლევის შედეგებითაც დასტურდება, რომ მომხმარებლები ყველაზე ხშირად პირადი გამოცდილებით (84,5%) ხელმძღვანელობენ და მათი გამოცდილება მთავარი გადამწყვეტი ფაქტორია ღვინის შემენის დროს. ასევე, მომხმარებლები მეგობრებისა თუ ახლობლების გემოვნებასაც ენდობიან და ხშირად მათ აზრსაც ითვალისწინებენ (56,5%). მომხმარებელთა ცნობიერებაზე მკვეთრად მოქმედებს ასევე ბრენდის პრესტიჟულობა და ბრენდული პროდუქტები (42%), რასაც საკმაოდ ბევრი მომხმარებელი ითვალისწინებს ღვინის შემენის დროს. სხვა ფაქტორებთან შედარებით ნაკლები, თუმცა რეკლამის ეფექტურობაზე (12%) მეტი მნიშვნელობა აქვს სოციალურ ქსელებში მომხმარებელთა შეფასებებს (17%) ღვინის შესახებ მომხმარებელთა მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე. გამოკითხულთა მხოლოდ 1,5% აქცევს ყურადღებას ცნობილი ადამიანის შეფასებებს. აქედან გამომდინარე, მომხმარებლები ღვინის შემენაზე მოქმედი პირდაპირპროპორციული ფაქტორები გახლავთ: მათი პირადი გამოცდილება, მეგობრებისა და ახლობლების რჩევა და ბრენდული პროდუქტი, ბრენდის პრესტიჟულობა. ძალიან დიდი გავლენა არ აქვს სოციალურ ქსელში მომხმარებელთა შეფასებებს, თუმცა მყიდველების გარკვეული ნაწილის ქცევაზე მაინც ახდენს ეს ფაქტორი გავლენას. (იხ. დიაგრამა #3.7.)

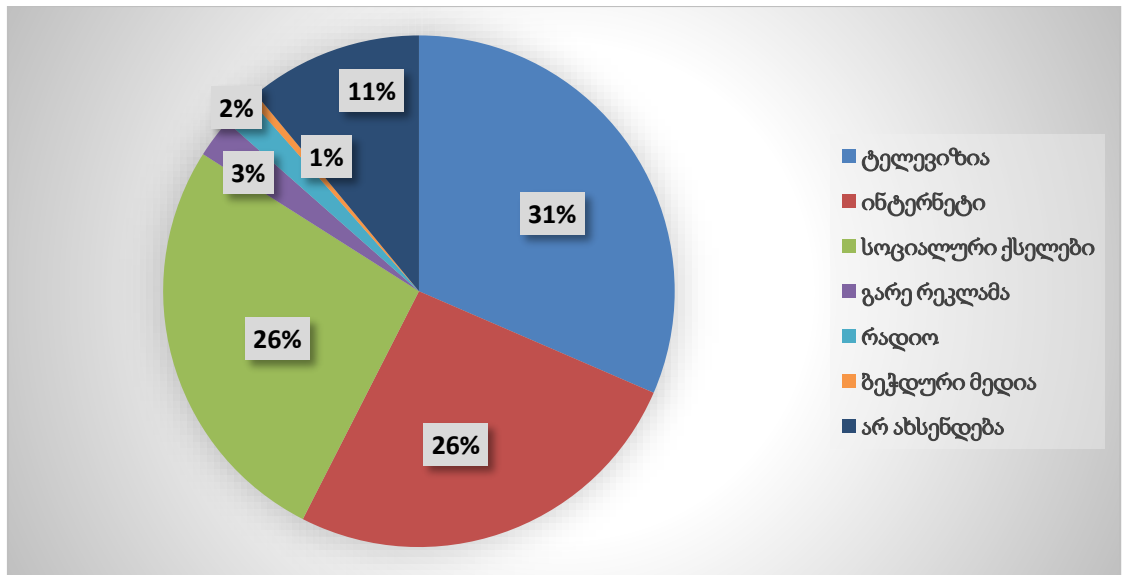


ანკეტის ამ ნაწილში, რესპონდენტებს ვთხოვეთ გაეხსენებინათ ბოლო პერიოდში ნანახი ქართული ღვინის კომპანიის რეკლამა, რომელიც მათ დაამახსოვრდათ. ამ გამოკითხვამ აჩვენა, რომ რესპონდენტთა საკამოდ დიდ ნაწილს (30%) არცერთი ღვინის კომპანიის რეკლამა გაახსენდა. 24%-მა დაასახელა „ბადაგონის“ ერთ-ერთი ყველაზე გავრცელებული და დასამახსოვრებელი სატელევიზიო რეკლამა: „Si serto, Badagoni“. შემდეგ, ხმათა თანაბარი რაოდენობა (9%) დააგროვა ორი უმსხვილესი წარმოების ქართული ღვინის ბრენდმა: „თელაინი ველი“ და „კახური ტრადიციული მეღვინეობა“. ასევე, თანაბრად (3%) დაასახელეს შემდეგი ღვინის კომპანიის რეკლამები: „მეღვინეობა ხარება“, „იკანო“, „ასკანელი ძმები“, „ველინო“. რამდენიმე რესპონდენტმა ვერ შეძლო რომელიმე ქართული ღვინის კომპანიის სარეკლამო ვიდეო რგოლის გახსენება და ბოლო პერიოდში, სოციალურ ქსელებში წარმოდგენილი სარეკლამო პოსტები დაამახსოვრდა, რაც ნიშნავს იმას, რომ მომხმარებელთა აღქმაზე საკმაოდ კარგად მოქმედებს სოციალურ ქსელებში

გავრცელებული სარეკლამო პოსტები. პროდუქტის ვიზუალიზაციას დიდი მნიშვნელობა აქვს თითოეული მოხმარებლისათვის, ამისათვის კი ერთ-ერთი საუკეთესო ხერხი სოციალური ქსელებია.

რომელი საკომუნიკაციო არხის საშუალებით გაცნო მომხმარებელი ღვინის კომპანიის რეკლამას

დიაგრამა #3.8.



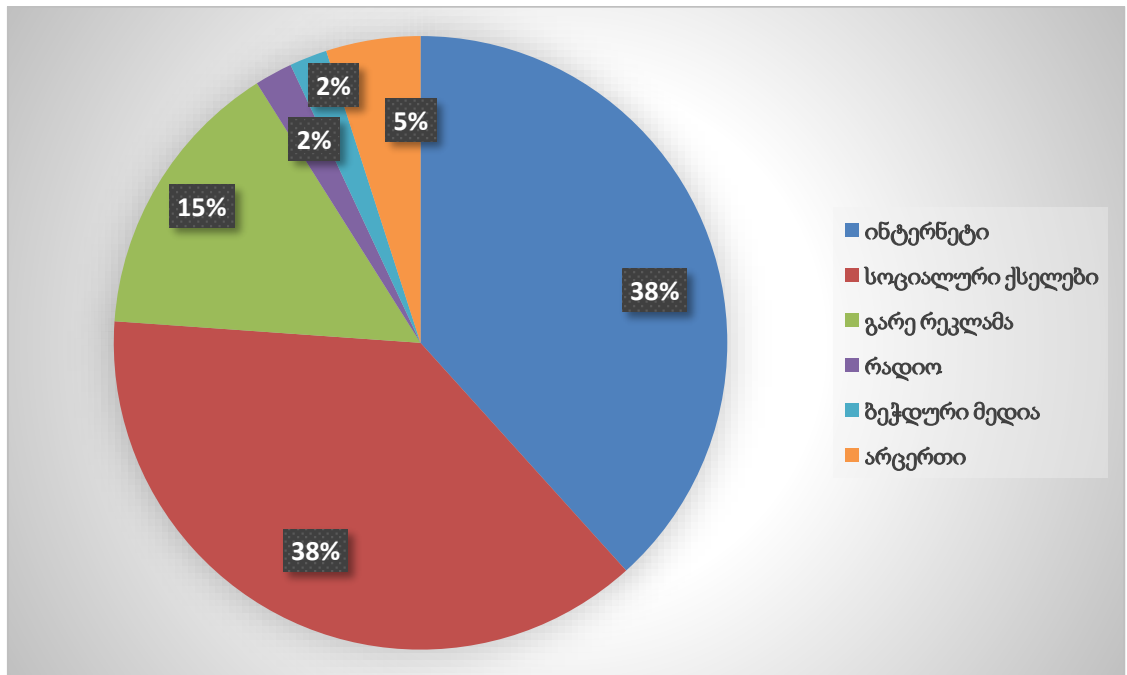
მნიშვნელოვანია ის ფაქტიც, რომელი საკომუნიკაციო არხის საშუალებით გაცნო თითოეული რესპონდენტი ქართული ღვინის კომპანიის რეკლამას ბოლო პერიოდში. დიაგრამა #3.8.-დან ჩანს, რომ პროცენტულად ყველაზე დიდი წილი (31%) რეკლამის ნახვის მოდის ტელევიზიაზე. შემდეგ კი თანაბრად (26%) ინტერნეტსა და სოციალურ ქსელებზე. თუმცა, ჯამში ონლაინ მედია საშუალებით (52%) იხილა მომხმარებლებმა რეკლამები ღვინის კომპანიების შესახებ, ამ შედეგითაც ცალსახად დასტურდება, რომ საკამოდ გაზრდილია სოციალური მედიის სეგმენტი და შემცირებულია სატელევიზიო რეკლამების როგორც ყურებადობა, ისე კომპანიების მხირდან განხორციელებული სატელევიზიო რეკლამები. გამოკითხულთა ძალიან მცირე რაოდენობამ დაასახელა ის საკომუნიკაციო არხები (რადიო, ბეჭდური მედია,

გარე რეკლამები), რომელთა საშუალებითაც იხილეს რეკლამა. რესპონდენტთა 11%-მა საერთოდ ვერ შეძლო გახსენება, რომელი არხის საშუალებით გაეცნო რეკლამას.

გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობაზე (55%) რეკლამა დიდ გავლენას ახდენს მათ მსყიდველობით გადაწყვეტილებაზე ღვინის სახეობის შექმნის დროს, ხოლო 45% აცხადებს, რომ მათზე არავითარ გავლენას არ ახდენს რეკლამა ღვინის ბაზართან მიმართებაში.

რომელი საკომუნიკაციო არხების საფუძველზე შეგიძენიათ ღვინო?

დიაგრამა #3.9.

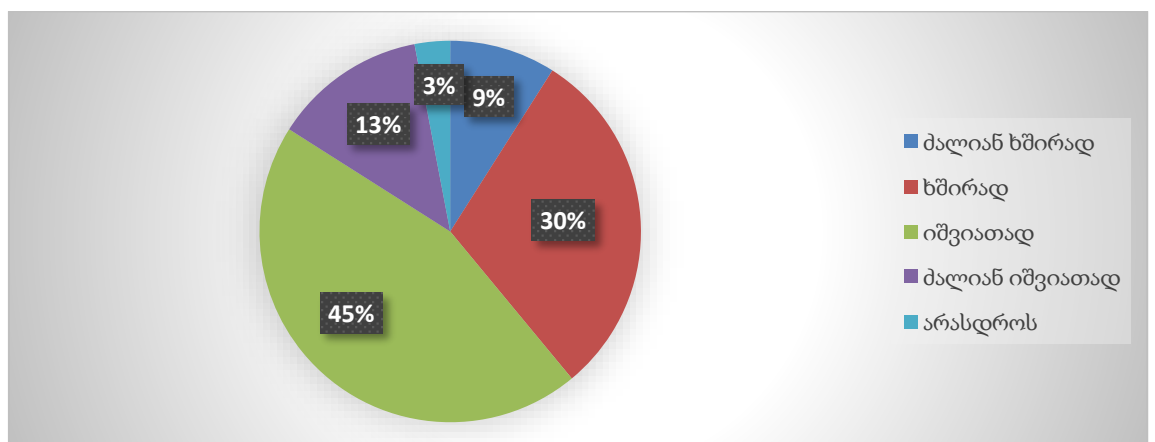


ის მომხმარებლები, რომელთა ყიდვით გადაწყვეტილებაზეც დადებითად აისახება ღვინის კომპანიის რეკლამა, საკომუნიკაციო არხებიდან ლიდერობენ ინტერნეტი და სოციალური ქსელები (38%-38%), რაც ნათლად ჩანს დიაგრამა #3.9.-ზე. როგორც კვლევის შედეგებიდან ირკვევა, ზოგადად, გამოკითხული რესპონდენტების 52,5% გახლავთ სოციალურ ქსელებში ქართული ღვინის კომპანიების გამომწერი (ლაიქერი), სოციალურ ქსელებში

ღვინის კომპანიის გამომწერების უმრავლესობას 18-34 წლის ასაკის მქონე ქალბატონები და 18-39 წლის მქონე მამაკაცები შეადგენენ. გარე რეკლამები მხოლოდ რესპონდენტთა 15%-ზე ახდენს მათ ყიდვით გადაწყვეტილებაზე გავლენას. ხოლო მომხმარებელთა 5%-ზე საერთოდ არ მოქმედებს ღვინის შეძენის გადაწყვეტილებაზე რეკლამა. ეს შედეგები გამომდინარეობს, საქართველოში, სოციალურ ქსელებში დარეგისტრირებული ქართველი მოხმარებლების ზრდიდან და ზოგადად, სოციალური მედიის აქტუალობიდან. იმ მომხმარებელთა 19%, რომელთა ყიდვით გადაწყვეტილების მიღებაზე სოციალურ ქსელში გავრცელებულმა ღვინის კომპანიის რეკლამამ მოახდინა ზეგავლენა, არ არიან სოციალურ ქსელებში ქართული ღვინის კომპანიების გვერდების გამომწერები (ლაიქერები), თუმცა მაინც ხვდება მათ სიახლეების კედელზე სხვადასხვა ტიპის რეკლამა ღვინის შესახებ, რაც შემდგომ დადებითად აისახება მათ გადაწყვეტილებაზე პროდუქტის შეძენასთან დაკავშირებით. ეს ფაქტორი სოციალურ ქსელებში გავრცელებულ რეკლამებსა და მომხმარებელთა ჩართულობა/დაინტერესებათან პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაშია.

რამდენად ხშირად ხვდება მომხმარებელს მათი სოციალური ქსელის სიახლეების კედელზე ქართული ღვინის კომპანიის სარეკლამო პოსტი

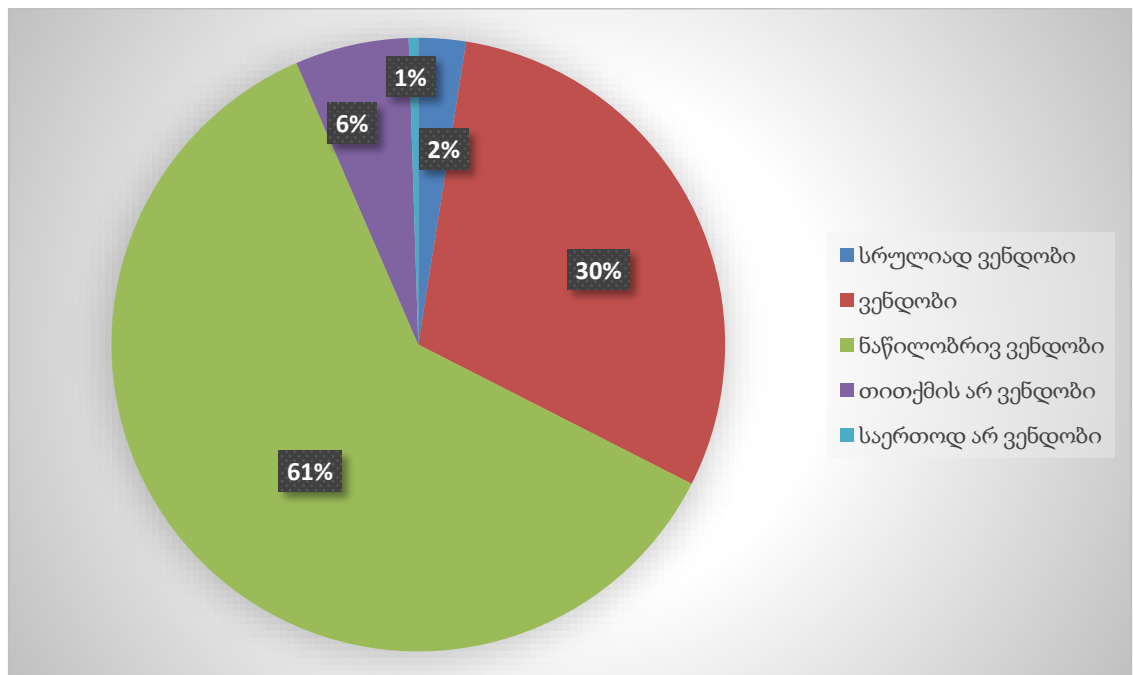
დიაგრამა #3.10.



რაც შეეხება სიხშირეს, რა ინტენსივობით ხვდებით მომხარებლებს სოციალურ ქსელში ღვინის კომპანიების მიერ განთავსებული სარეკლამო პოსტები, ამ მონაცემების ვიზუალიზაცია მოცემული გვაქვს დანართი #3.10.-ზე, სადაც ჩანს, რომ საკმაოდ ხშირად ხვდებით მომხმარებლებს საკუთარი სოციალური ქსელების ანგარიშის სიახლეების კედელზე ღვინის სარეკლამო პოსტები, ხშირად ხვდება რეპონდენტთა 30%-ს, იშვიათად ხვდებათ 45%-ს. იმ მომხმარებლებს, რომელთაც საერთოდ არ ხვდებათ სიახლეების კედელზე ღვინის რეკლამები (3%), მათ არ აქვთ გამოწერილი ღვინის კომპანიის გვერდები. ხოლო რესპოდენტთა იმ ნაწილს, რომელთაც იშვიათად ხვდებათ რეკლამები სიახლეების კედელზე, მათგან 22%-ს არ აქვს გამოწერილი სოციალურ ქსელებში ქართული ღვინის კომპანიების გვერდები. ეს შედეგიც მიანიშნებს სოციალურ ქსელებში გავრცელებული რეკლამების მომხმარებლამდე მიღწევადობის საკმაოდ კარგ მაჩვენებელს.

რამდენად ედნობა მომხარებელი სოციალურ ქსელში განთავსებულ ინფორმაციას ღვინის შესახებ

დიაგრამა #3.11.

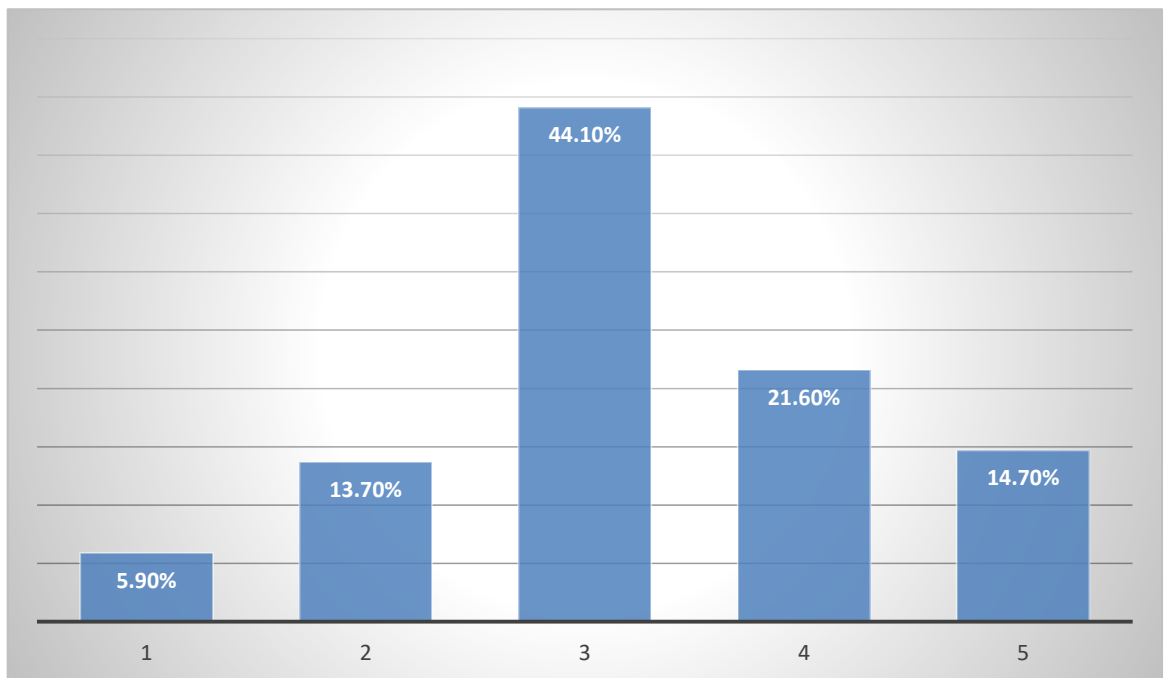


დიაგრამზე #3.11.-ზე გამოსახულია რესპონდენტთა ნდობის ფაქტორი ქართული ღვინის კომპანიების მიერ სოციალურ ქსელებში განთავსებული ინფორმაციის მიმართ. საიდანაც ჩანს, რომ ნდობით განსმჭვალულია 32%, ხოლო ნაწილობრივ ენდობა რესპონდენტთა 61%, რაც ნიშნავს იმას, რომ ზოგადად სოციალურ ქსელში განთავსებული ინფორმაციის სანდოობა დაბალი არ არის.

გამოკითხული რესპონდენტების 24,5%-ს დაუმყარებია კომუნიკაცია ქართული ღვინის კომპანიებთან სოციალური ქსელების საშუალებით. რომელთაგან უმრავლესობა გახლავთ 18-34 წლის მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი. აქედან 4,5% კი არ გახლავთ ღვინის კომპანიების „ლაიქერი“, თუმცა მაინც ჰქონია კომუნიკაცია კომპანიის წარმომადგენლებთან ვირტუალურად.

რესპონდენტთა მიერ ღვინის კომპანიის წარმომადგენლებთან კომუნიკაციის ეფექტიანობა

დიაგრამა #3.12.

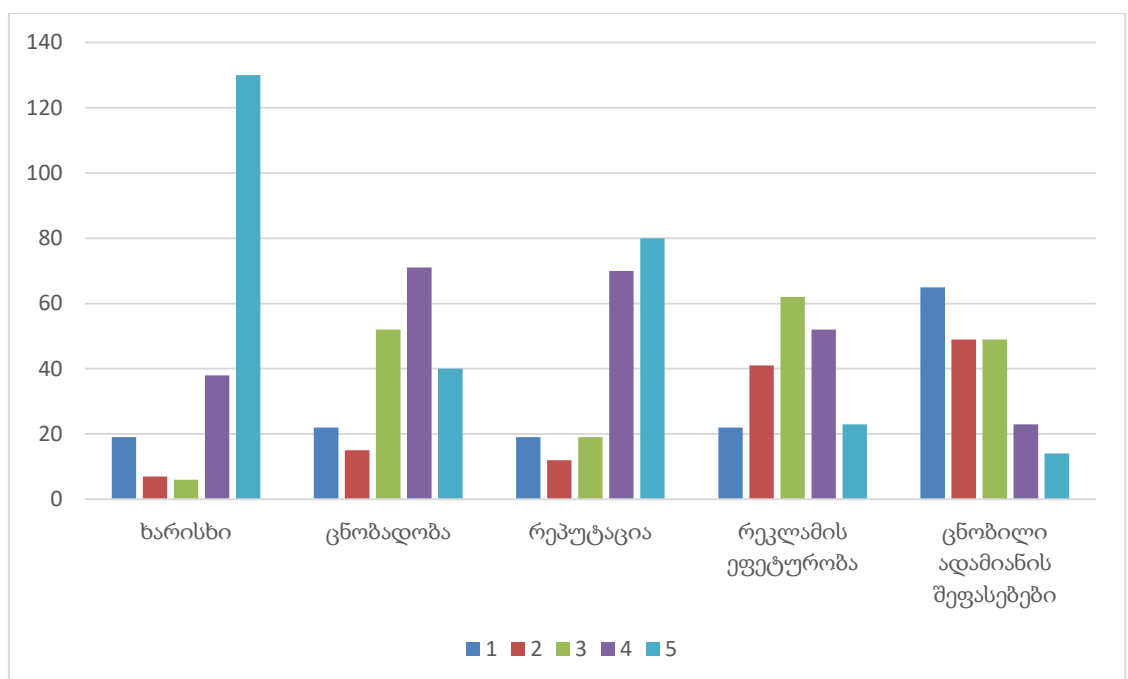




დიაგრამა #3.12.-დან გამოიკვეთა, რომ რესპონდენტთა 44,1%-მა ნეიტრალურად შეაფასა ღვინის კომპანიების მხრიდან კომუნიკაციის ეფექტიანობის ხარისხი, 21.6% კი კმაყოფილი დარჩა მათთან ვირტუალურად კომინიკაციით. გამოკითხულთა შორის იყვნენ ისეთი მომხმარებლებიც, რომლებიც არ დარჩნენ კმაყოფილნი (13,7%) ღვინის კომპანიის წარმომადგენელთან სოციალურ ქსელში მიმოწერის, ასევე არიან ძალიან უკმაყოფილო მომხმარებლებიც. მათი უკმაყოფილება დაკავშირებულია ღვინის კომპანიის წარმომადგენლის არაოპერატიულობასთან, უყურადღებობასა და კომპანიის წარმომადგენლის არაკომპეტენტურობასთან. დიდი იტერვალით ლოდინი დისკომფორტს უქმნის მომხმარებლეს და ალტერნატიულ გზას მიმართავს პრობლემის გადასაჭრელად, შესაბამისად ბრენდი კარგას მომხმარებელს.

რა ფაქტორები განაპირობებს ბრენდისადმი კეთილგანწყობას მომხმარებლების მხრიდან

დიაგრამა #3.13.

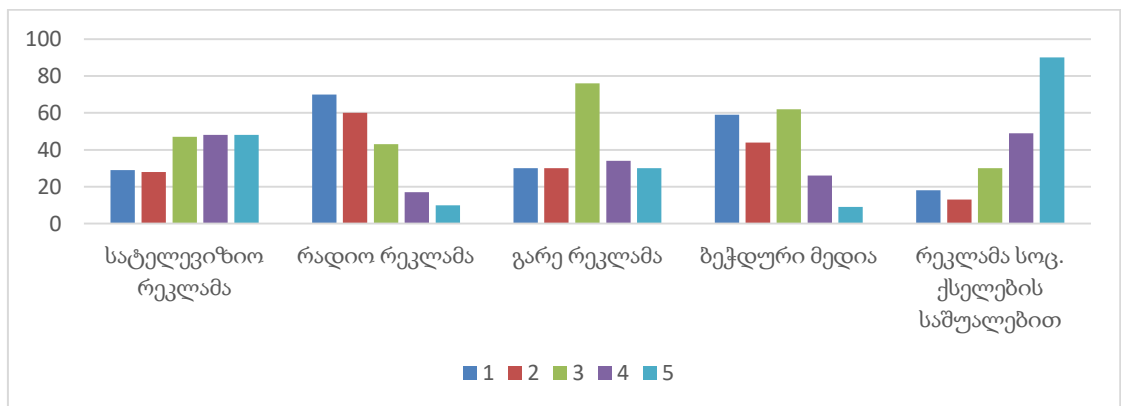


დიაგრამა #3.13.-ზე მოცემული 1-5 ციფრები განსაზღვრავს მომხმარებელთა მნიშვნელობას 1-ძალიან უმნიშვნელოდან, 5-ძალიან მნიშვნელოვანისკენ, იმაზე თუ რა ფაქტორები განაპირობებს მათ კეთილგანწყობას ქართული ღვინის ბრენდების მიმართ. დიაგრამა #3.13.ზე წარმოდგენილი შედეგებიდან შეგვიძლია ვიმსჯელოთ, რომ ღვინის ბრენდისადმი კეთილგანწყობისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია პროდუქტის ხარისხი, როგორც ამას რესპონდენტთა უმრავლესობა აღნიშნავს, მეორე ადგილას კი ბრენდის რეპუტაციაა. ბრენდის ცნობადობა გახლავთ შემდეგ ადგილას რესპონდენტთა პასუხებიდან გამომდინარე. ყველაზე მეტი ნეიტრალური პასუხი აქვს რეკლამის ეფექტურობას, გამოკითხული ადამიანები მიიჩნევენ, რომ ნაწილობრივ მნიშვნელოვანია რეკლამა ბრენდისადმი კეთილგანწყობისათვის.

ანკეტის C ბლოკში გვქონდა შემდეგი სახის კითხვაც: რესპონდენტთა აზრით, რომელ მარკეტინგულ ღონისძიებებს მიმართავენ ყველაზე ხშირად ქართული ღვინის კომპანიები, სადაც გამოკითხულთა 71%-მა განაცხადა, რომ საერთაშორისო გამოფენებში მონაწილეობა, 58,5%- ადგილობრივ გამოფენებში მონაწილეობის მიღება, სპონსორობა - 46%, სოციალურ ქსელში რეკლამირება - 40%.

რომელ სარეკლამო საშუალებებში განთავსებულ რეკლამას მიაჩნებდა მომხმარებელი მეტ უპირატესობას ღვინის შემენის დროს

დიაგრამა #3.14.



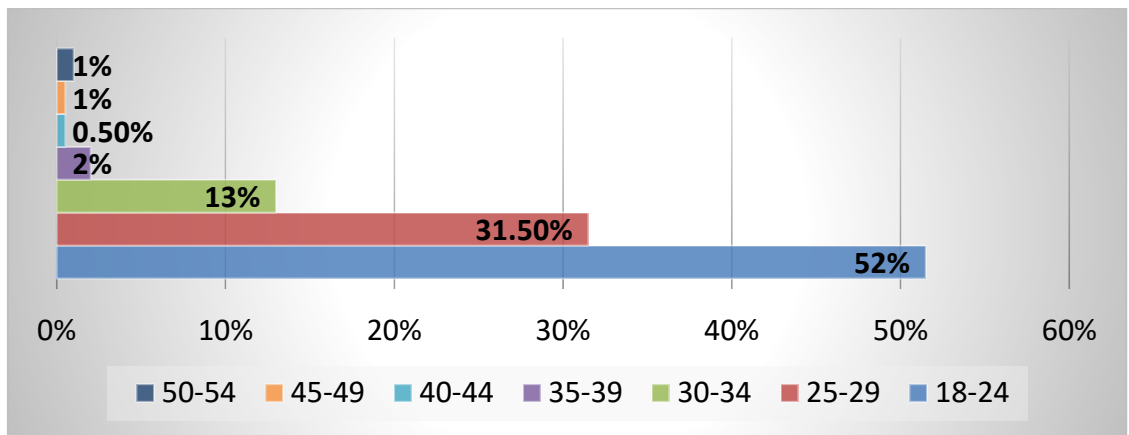
დიაგრამა #3.14.-ში კარგად ჩანს, რომ სოციალურ ქსელებში განთავსებულ რეკლამას ქართული ღვინის კომპანიების შესახებ უფრო მეტ უპირატესობას ანიჭებენ გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობა, როდესაც ისინი ღვინის შემენას აპირებენ. სოციალურ მედიაში განთავსებული რეკლამის შემდეგ კი უპირატესობას სატელევიზიო რეკლამირებას მიანიჭებენ.

კვლევის შედეგების ანალიზის ბოლოს კი განვიხილავთ რესპონდენტების სოციალურ-დემოგრაფიულ მახასიათებლებს. სულ გამოკითხა 200 რესპონდენტი, აქედან 32,5% მამრობითი სქესის წარმომადგენელი (65 კაცი) და 67,5% მდედრობითი სქესის წარმომადგენელი (135 ქალი).

რაც შეეხება მათ ასაკობრივ სტრუქტურას, ის ასე გადანაწილდა (იხ. დიაგრამა #3.15.)

რესპონდენტთა ასაკობრივი სტრუქტურა

დიაგრამა #3.15.



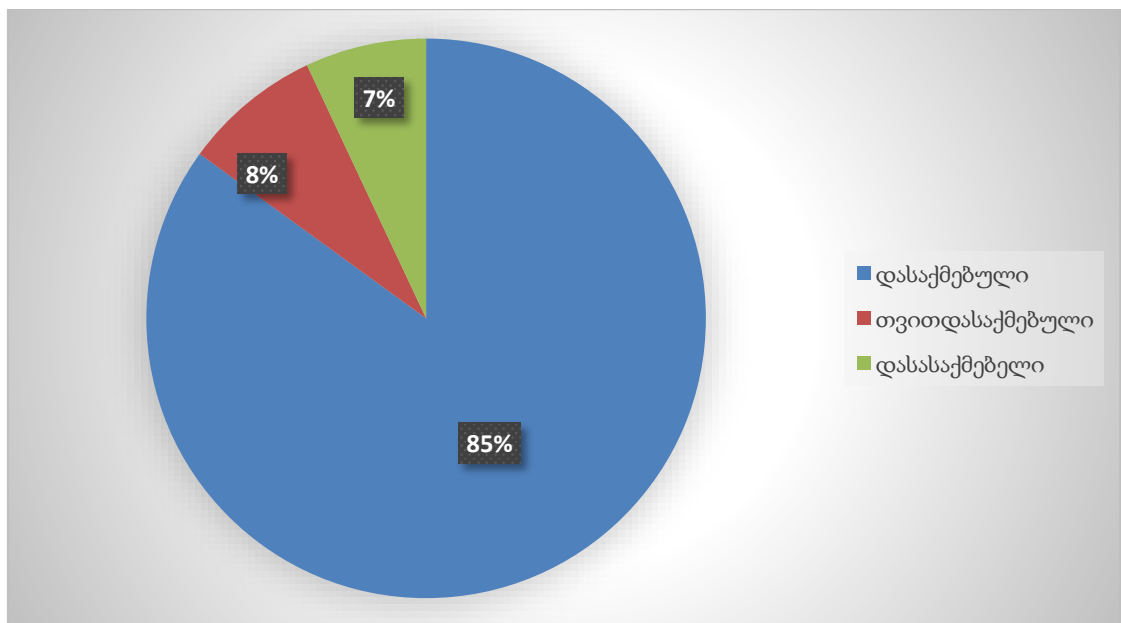
რესპონდენტთა ნახევარზე მეტი (52%) გახლავთ 18-24 წლის ასაკობრივ კატეგორიაში, ხოლო 31,5% კი 25-29 წლის ასაკობრივ კატეგორიაში. გამოკითხული რესპონდენტების უმრავლესობა (71%) დასაოჯახებელია, ხოლო

25% დაოჯახებული, თუმცა ოჯახური მდგომარეობა არ აისახება მათ მიერ ღვინის მოხმარების სიხშირესა და რაოდენობაზე.

რესპონდენტთა 99% გახლავთ უმაღლეს დამთავრებული, რომელთა უმრავლესობა (93%) დასაქმებულია, მათ შორის 8% თვითდასაქმებული, ხოლო ძალიან მცირე (7%) კი დაუსაქმებელია. (იხ. დიაგრამა #3.16.)

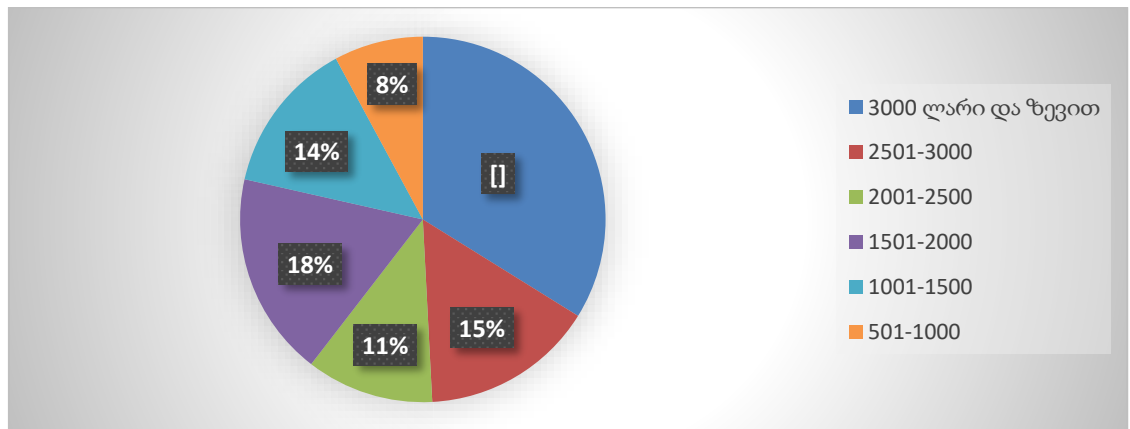
რესპონდენტთა სოციალური კატეგორია

დიაგრამა #3.16.



გამოკითხული რესპონდენტების პასუხების ანალიზის შედეგად, დასაქმებული რესპონდენტების უმრავლესობა (64,1%) მუშაობს კერძო სექტორში, 12,8% კი საჯარო სექტორში, რომელთა ოჯახის ყოველთვიური საშუალო შემოსავალი ერთმანეთისგან განსხვავებულია. მათი უმრავლესობის (33,9%) ოჯახის ყოველთვიური საშუალო შემოსავალი გახლავთ 3001 ლარზე მეტი. ამ კითხვაზე პასუხი ნებაყოფლობითი იყო რესპონდენტებისათვის, საიდანაც 11,5%-მა არ ისურვა კითხვაზე პასუხის გაცემა. (იხ. დიაგრამა #3.17)

დიაგრამა #3.17.



დიაგრამა #3.17.-დან ჩანს, რომ რესპონდენტთა უმრავლესობას საშუალოზე მაღალშემოსავლიანი ოჯახები აქვთ, რაც მათ ღვინის მსყიდველობით უნარიანობაზეც დადებითად აისახება.

რაც შეეხება რესპონდენტთა საცხოვრებელ ადგილს, 85% დედაქალაქ თბილისში ცხოვრობს, ხოლო გამოკითხულთა 25% რეგიონებში, ძირითადად კახეთში, ამ მონაცემის მიხედვით კვლევის შედეგების განზოგადება შეგვიძლია ძირითადად თბილისის მასშტაბით, რა სიტუაციაა ღვინის ქართულ ბაზარზე და როგორია მომხმარებელთა დამოკიდებულება ღვინის ბრენდებისა და მათი რეკლამების მიმართ.

### 3.3 ღვინის ქართული ბრენდების მწარმოებელთა ინტერვიუ

ღვინის ქართული ბრენდების მწარმოებლებთან სიღრმისეული ინტერვიუს გაანალიზების შედეგად, ღვინის ქართული ბრენდის მწარმოებლები მომხმარებლებთან საკომუნიკაციოდ ყველაზე დიდი სიხშირით

ორ სოციალურ ქსელს იყენებენ: Facebook-სა და Instagram-ს. შედარებით იშვიათად, მაგრამ სიახლეებს ათავსებ კომპანიის ოფიციალურ ვებ გვერდზეც, ხოლო ვიდეო მასალას „იუთუბ არხზე“. გამოკითხული კომპანიების 20% ორივე სოციალურ ქსელში ერთი და იგივე კონტენტს სთავაზობს მომხმარებლებს, მსგავს ვიზუალურ მასალას. თუმცა მცირედი სხვაობა შეაქვთ „ინსტაგრამ“ გვერდზე, სადაც ძირითადად ინგლისურენოვან სარეკლამო პოსტებს ათავსებენ, „ფეისბუქ“ გვერდთან შედარებით, მომხმარებელთა განსხვავებული სეგმენტია მათი გამომწერი/მომწონებელი („ლაიქერი“), ძირითადად „ინსტაგრამ“ გვერდის გამომწერთა უმრავლესობა საერთაშორისო მომხმარებელია, სწორედ ამიტომ მათთვის მორგებული, საერთაშორისო ენაზე-ინგლისურად დაწერილი ტექსტუალური მასალაა განთავსებული, კომპანიისა და ბრენდის პროდუქტების შესახებ ინფორმაცია. რაც შეეხება გამოკითხულთა 80%-ს, ისინი განსხვავებულ კონტენტს სთავაზობენ სხვადასხვა სოციალურ ქსელში მომხმარებლებს. ღვინის ქართული ბრენდების წარმომადგენლები სოციალურ ქსელ „ფეისბუქში“ ათავსებენ უფრო ინფორმაციული ხასიათის პოსტებს, სარეკლამო მასალას, დამუშავებული ვიზუალური ეფექტით. ისინი მომხმარებლებს ესაუბრებიან მათი ბიზნეს საქმიანობისა და პროდუქტების შესახებ, ასევე იღებენ მათი მხრიდან პრობლემატურ საკითხებს და კომპანიის წარმომადგენლობა ცდილობს ინდივიდუალურად, თითოეული მომხმარებლის პრობლემის გადაჭრას რელევანტურად, დროის ძალიან მცირე მონაკვეთში. რასაც არ ადასტურებენ მომხმარებლები ჩვენ მიერ ჩატარებული კვლევის მიხედვით. გამოკითხული მომხმარებლების 19,6% აფასებდა უარყოფითად ღვინის მწარმოებლებთან სოციალურ ქსელში კომუნიკაციის ეფექტიანობას. ქართული ღვინის კომპანიების წარმომადგენლები მიიჩნევენ, რომ სოციალური მედია მომხმარებლების ცხოვრების ორგანული ნაწილია და აუცილებელია ამ მედია არხებში ბრენდის სტაბილურად ყოფნა. კომპანია „თელიანი ველი“ სოციალურ ქსელ „ფეისბუქზე“ იყენებს იგივე შინაასრის მქონე ინფორმაციას განსათავსებლად, რაც მათი კომპანიის ოფიციალურ ვებ

გვერდზეა წარმოდგენილი. ეს ინფორმაცია მოიცავს ღონისძიებებს, კომპანიაში მიმდინარე სიახლეებს, ფოტო მასალა კი უფრო მეტი თავსდება „ფეისბუქ“ გვერდზე, ვიდრე მათ „ინსტაგრამზე“. ქართული ღვინის კომპანიების მოსაზრებით, „ფეისბუქი“ საუკეთესო პლატფორმაა, როგორც მომხმარებელთა მოსაზიდად, ასევე უკუშედეგის („ფიდბექის“) მისაღებად.

რაც შეეხება სოციალურ ქსელ „ინსტაგრამს“, როგორც უკვე არაერთხელ აღვნიშნეთ ნაშრომში, ქართული ღვინის კომპანიების „ინსტაგრამ“ გვერდის გამომწერების უმრავლესობა საერთაშორისო მომხმარებლები არიან. ზოგადად, „ისტრაგრამი“ უფრო ბრენდის ვიზუალური ეფექტისათვის გამოიყენება და მრავალფეროვანიცაა. იგი წარმოადგენს საუკეთესო ვიზუალურ (არავერბალურ) საკომუნიკაციო პლატფორმას, სადაც საშუალება აქვს ბრენდის წარმომადგენელს მომხიბვლელი ვიზუალური მასალის განთავსებისა და სიუჟეტების „სტორების“ წარდგენის. კომპანია „თელიანი ველის“ მარკეტინგის დეპარტამენტის ხელმძღვანელი აცხადებს: „სოციალურ ქსელ „ინსტაგრამზე“ თავსდება უფრო „ნეიჩერალ კონტენტი“, ფოტო და ვიდეო მასალა ყოველგვარი დამუშავების გარეშე თავსდება, ვიდრე ჩვენს „ფეისბუქ“ გვერდზე, ხდება ასევე „ლაივ სტორების“ გაზიარება. ხშირად თავსდება მომხმარებელთა მიერ გადაღებული ფოტოების რეპოსტინგი, რომლებიც „დაჰემთეგებულა“ როგორც „#თელიანიველი“.

ფოტო მასალასთან ერთად, ბოლო პერიოდში ქართული ღვინის კომპანიები ვიდეო კონსტენტსაც იყენებენ სოციალური ქსელებში განსათავსებლად, რადგან ვიდეო მასალა საკმაოდ მიმზიდველია მომხმარებლებისათვის.

კომპანია „თელიანი ველი“ გავლენის მომხდენებს (ინფლუენსერებსაც) იყენებს ქართულ ბაზარზე ბრენდის პოზიციონირებისათვის. იყენებენ ისეთ ტიპის „ინფლუენსერებს“, რომლებიც ღვინის სფეროში კარგად გათვითცნობიერებულები არიან და საკმარისი ცოდნა აქვთ იმის, რომ საკუთარი გამოცდილება სხვასაც, ამ შემთხვევაში პოტენციურ მომხმარებლებს

გაუზიარონ, მათ კი წარმოადგენენ: სომელიეები, ღვინის ექსპერტები, ღვინის მაგისტრები, ისეთი ადამიანები, ვისაც გავლენა აქვთ ქართული ღვინის იდუსტრიაზე. კომპანია აქტიურ კომუნიკაციაშია „ინფლუენსსერებთან“ და ნაწილობრივ მათზე დაყრდნობით იქმნება მომხმარებელთან წარსადგენი სოციალური ქსელების კონტენტი.

მნიშვნელოვანია ისიც, ქართული ღვინის კომპანიები სოციალურ ქსელებში პოსტების განთავსების საკომუნიკაციო ტექსტი შესაბამისობაშია თუ არა კომპანიის კორპორატიულ სტილთან („ბრენდბუქთან“) (ფერი, ლოგო, ფონტი, სტილი, წერის მანერა), ზოგადად გვერდებზე განთავსებული ვიზუალების/ტექსტის ტონი შეესაბამება თუ არა აუდიტორიას, რა ენით ესაუბრება კომპანია მომხმარებელს. კვლევის შედეგად აღმოჩნდა, რომ ღვინის კომპანიები ცდილობენ მარტივი და ადვილად გასაგები კომუნიკაცია დაამყარონ მომხმარებლებთან, არ განათავსონ ვრცელი და გადატვირთული ტექსტები, დაიცვან ბრენდის სტილი და წერის მანერა. ამ თემასთან მიმართებაში კომპანია „ბადაგონის“ წარმომადგენელმა განაცხადა: „ჩვენი tone of voice და ვიზუალური ბრენდინგის მიმართულება ყოველთვის დაცულია და მომხმარებლისთვის ჩვენი პოსტები ბრენდთან მარტივად ასოცირდება, ყოველთვის ვცდილობთ დავიცვათ ჩვენი POD, ვიყოთ ბუნებრივები და რაც მთავარია, მომხმარებელთან ახლოს მივიტანოთ ბადაგონის ბრენდი“.

სოციალური მედია და ზოგადად სოციალური ქსელები ძალიან მნიშვნელოვანი საკომუნიკაციო არხია 21-ე საუკუნეში, თუმცა მისი ეფექტურობა დამოკიდებულია მათ სწორ გამოყენებასთან. ქართული ღვინის კომპანიები ცდილობენ მათ მიერ არჩეული თითოეული სეგმენტისათვის შესაბამისი კონტენტი შექმნან სოციალურ ქსელში, რადგან მომხმარებელთან პირდაპირი და სწრაფი კომუნიკაციისათვის ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური ვებ პლატფორმაა და ასევე უკუშედეგის („ფიდბეკის“) მისაღებად. ღვინო არის ისეთი პროდუქტი, რომ მომხმარებელის მიერ ბრენდის სოციალურ ქსელში ჩართულობა (engagement) ძალიან მაღალია. აქვთ უამრავი შეკითხვა



ღვინოსთან დაკავშირებით. კომპანია „თელიანი ველის“ ერთ-ერთი მიმართულება ბრენდის პოზიციონირების კუთხით გახლავთ ღვინის განათლება (wine education). კომპანიის წარმომადგენლობა უამრავ სხვადასხვა მასალას ავრცელებს სოციალური ქსელების საშუალებით და შემდეგ კითხვები მოდის მომხმარებელთა მხრიდან, შესაბამისად მოთხოვნა-მიწოდება ინფორმაციის დაბალანსებულია მომხმარებელთან კომუნიკაციისას. ხშირად, ამ კომპანიას მიმართავენ მომხმარებლები რჩევებისთვის, რომელ კერძს რა სახეობის ღვინო შეუსაბამონ, ღვინის სწორად მოხმარებასთან დაკავშირებითაც იღებენ მომხმარებლები რჩევებს და ასევე, რა ტემპერატურაზე უნდა შეინახონ და რა პირობებში ღვინო. ინტერვიუს ანალიზისას გამოიკვეთა ისიც, რომ ღვინის კომპანიებისათვის პროდუქციის ფასები ნაკლებად პრიორიტეტულია, რადგან მსხვილი ღვინის საწარმოები თავად იზიარებენ პროდუქციის დისტრიბუციას, ამიტომ ფასებთან დაკავშირებულ კითხვებზე მომხმარებლებს ყოველთვის ამისამართებენ მარკეტების წარმომადგენლებთან, სადაც მათი პროდუქციაა წარმოდგენილი სარეალიზაციოდ, ან ყოველი ქვეყნის შესაბამის დისტრიბუტორთან, თუ ეს კითხვა საერთაშორისო ბაზრის ფასებს ეხება.

მომხმარებლებთან კომუნიკაციისას წარმოიქმნება პრობლემებიც, რომლებიც სხვადასხვა კომპანიის შემთხვევაში განსხვავებულია. ძირითადი პრობლემა გახლავთ მომხმარებელთა ნაკლებ ინფორმირებულობა ღვინის დამზადების ტექნოლოგიასთან დაკავშირებით, თუმცა კომპანიის წარმომადგენლები მუდმივად ცდილობენ ყოველგვარი ინტერესი დაუკმაყოფილონ მომხმარებლებს, აქვე კიდევ ერთი პრობლემა იკვეთება, ეს გახლავთ უნიკალურობის დაცვა, რაც გულისხმობს შემდეგს: ღვინის კომპანიები დაკავებულები არიან „benchmarking“-ით სხვა დიდ კომპანიებთან და ცდილობენ მათი პრაქტიკის დუბლირებას, კოპირებას. თუმცა გამოკითხული მომხმარებლების უმრავლესობამ ღვინის კომპანიებთან კომუნიკაციის დროს წარმოქმნილ პრობლემად პასუხების არადროულობა და

კომპანიის წარმომადგენლების არაკომპეტენტურობა დაასახელდა, რასაც არცერთი ღვინის კომპანიის წარმომადგენელი არ აღნიშნავს ინტერვიუში. როგორც სხვა კომპანიები, „თელიანი ველიც“, ერთ-ერთ მთავარ პრობლემად მომხმარებელთა არაინფორმირებულობას ასახელებენ ღვინის შესახებ. თუმცა მსგავსა პრობლემა არაა ხშირი ხასიათის. ყველა მომხმარებელს ინდივიდუალური პრობლემა ახასიათებს. ხშირად ისინი პრეტენზიას გამოთქვამენ ღვინის ხარისხთან მიმართებაში, რაც შესაძლოა გამოწვეული იყოს მარკეტში ტემპერატურული რეჟიმის დარღვევით ან მომხმარებელთა დაბალი ინფორმირებულობით ღვინის შენახვის წესებთან დაკავშირებით. კომპანიის წარმომადგენლები აცხადებენ, რომ შესაძლოა მომხმარებელმა გამოიყენოს ღვინო, ბოთლში დარჩენილი ნაწილი კი არ მოათავსოს შენახვისათვის აუცილებელ ტემპერატურაზე და თანაც ბოთლის საცობის გარეშე, რის შემდეგაც ღვინო იცვლის გემოვნურ თვისებებს, ფერს, კარგავს ხარისხს. მომხმარებელს კი ამ ყველაფრის არაინფორმირებულობასთან დაკავშირებით, პირველ რიგში უარყოფითი დამოკიდებულება ბრენდის მიმართ უჩნდება. ამ პრობლემის გადასაჭრელად, კომპანიის წარმომადგენლები თავად უკავშირდებიან მომხმარებელს და დეტალურად ეკითხებიან პრობლემის არსს, შემდეგ კი მის გამოსწორებას ცდილობენ. ხშირად „დაზარალებულ“ მომხმარებელს ბოთლ ღვინოს უგზავნიან საჩუქრად, მორალური ზიანისათვის და იმისათვის, რომ ღვინის რეალური, ნატურალური გემო გასინჯოს და აღარ ჰქონდეს იმის განცდა, რომ ამა თუ იმ ბრენდის პროდუქტი უხარისხოა და არ შეეცვალოს წარმოდგენები ბრენდის მიმართ. კომპანია „თელიანი ველი“, საჩუქრის გაგზავნასთან ერთად, მომხმარებელს თელავში, მათ ღვინის საწარმოში ეპატიჟება, ღვინის დამზადების ტექნოლოგიის გასაცნობად, ღვინოსთან დაკავშირებული ყველა საჭირო ინფორმაციის მისაღებად, ამ სფეროში გასათვითცნობიერებლად და მათთვის ყველა დასმულ კითვაზე პასუხის გასაცემად, ასევე ბრენდის პროდუქტის ხარისხში დასარწმუნებლად.

ასეთი მიდგომა კი ხშირად სრულიად პოზიტიურად ცვლის მომხმარებელთა ცნობიერებას ბრენდის მიმართ.

ღვინის ქართული ბრენდების მისია და მიზანი გახლავთ ტრადიციები. შეუნარჩუნონ ღვინოს ძველი, უნიკალური გემო, შექმნას საკუთარი ხელწერა და ახალი ტექნოლოგიების გამოყენებით წარადგინოს ქართული ღვინო საერაშორისო საექსპორტო ბაზრებზე. რაც შეეხება ფასეულობებს, ბრენდ „თელიანი ველის“ ძირითად ფასეულობას წარადგენს ხარისხი, რომელიც გაყიდვების თვალსაზრისით ერთ-ერთი პირველია საქართველოს ბაზარზე. ამ ფაქტს, გამოკითხული რესპოდენტების უმრავლესობაც ადასტურებს მათი არჩევანის თვალსაზრისით „თელიანი ველის“ პროდუქციაზე. კომპანია ყოველი ახალი ყურძნის ჯიშის ღვინოდ ჩამოსხმის შემდეგ იწვევენ ექსპერტებს, ხდება ღვინის დაგემოვნება, გადასინჯა, რადგან რაიმე პრობლემა თუ არსებობს სასმელთან მიმართებაში დროულად იქნას აღმოფხვრილი და მომხმარებელამდე უკვე სრულყოფილი სახით წარდგენილი. ბრენდ „თელიანი ველის“ მეორე ძირითად ფასეულობას წარმოადგენს ღვინის განათლება (wine education), ბრენდის ქვეშ ტარდება სხვადასხვა ტიპის „მასტერკლასები“, ტრენინგები, შეხვედრები ბრენდის წარმომადგენლებთან. ღვინის განათლებაში იგულისხმება ღვინისა და კერძის შეხამებაც ერთმანეთთან, რის სწავლებასაც უზრუნველყოფს კომპანიის წარმომადგენლობა. ქვევრის ღვინო კი მათთვის წარმოადგენს ტრადიციას, აქვთ ლიმიტირებული ჩამოსხმა ქვევრის ღვინის.

ქართული ღვინის კომპანიის წარმომადგენლების გამოკითხვით, ყველა ერთხმად აცხადებს, რომ სოციალური ქსელები ეხმარება ბრენდს პოზიციონირებაში. რადგან ბრენდებს საშუალება აქვთ რაც შეიძლება მინიმალური დანახარჯით პოზიციონირდნენ და დაამყარონ კომუნიკაცია ძალიან მარტივად და მოკლე დროში მომხმარებლებთან. მარტივია სეგმენტის განსაზღვრა და შემდეგ უკვე კონკურენტულ უპირატესობებზე ხაზგასმა ერთ სივრცეში, რაც თავიდან აცილებს კომპანიას დამატებით ხარჯებს და მეტ შესაძლებლობას უქმნის იმუშაოს შთაბეჭდილების მოსახდენად პოტენციურ

მომხმარებლებზე სწრაფად და სწორხაზოვნად. კომპანიის წარმომადგენლები ფიქრობენ, რომ სოციალური ქსელები პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაშია ბრენდის პოზიციონირებასთან. როდესაც კომპანიას აქვს „ლაივ კონტენტი“, შემოდგომაზე რთველის დროს აკეთებს პირადაპირ ჩართვებს ვენახიდან და ამას უამრავი ქვეყიდან აკვირდება მომხმარებელი, დადებითად აისახება მათ ქცევასა და სურვილის გამძაფრებაში. მომხმარებელს საშუალება აქვს „ლაივ კონტენტის“ საშუალებით პირდაპირ ერთერში თვალი ადევნოს საწარმოს ფუნქციონირებას, ღვინის დამზადების პროცესს, რაც ბრენდის მიმართ დადებითად განაწყობს და ნდობით აღჭურვავს პოტენციურ მომხმარებლებს. გარდა იმის, რომ კომპანიამ აწარმოა, ჩამოასხა და გაყიდა ღვინო, მომხმარებელი ხედავს ყველაფერ ამის უკან რა ხდება, ზოგადად ბრენდის უკან რა ხდება, როგორ იქმნება ახალი ღვინის არომატი, ახალი ბრენდი.

ღვინის ქართული ბრენდების საკომუნიკაციო სტრატეგიის მთავარი მიზანია არსებული ლოიალური მომხმარებლებისა და სეგმენტის შენარჩუნება და ამავდროულად ახალგაზრდულ სეგმენტში რელევანტურობისა და ლოიალურობის გაზრდა. ამის გაზომვა სოციალური ქსელების ანალიტიკური პლატფორმებით ძალიან მარტივად შეიძლება და ბრენდები არსებული შედეგებით ძალიან კმაყოფილები არიან. ზოგი მათგანი, 1 კვირის ინტერვალით აკეთებს მონაცემთა ანალიტიკას. ზოგი ბრენდიც მიიჩნევს, რომ სოციალური ქსელების საშუალებით უფრო მარტივია საკომუნიკაციო სტრატეგიის შედეგების გაზომა, ვიდრე ეს ტრადიციული მედია საშუალებებითაა შესაძლებელი.

რაც შეეხება ბრენდის მიერ მომხმარებლებთან ემოციურ ბმას, ბრენდ „ბადაგონის“ წარმომადგენელი აღნიშნავს შემდეგს: „სოციალური ქსელების მომხმარებლების აქტიურობა კარგად აჩვენებს, რომ მომხმარებლებს ჩვენ მიმართ დიდი ემოციური ბმა აქვთ და მომხმარებელთა კონკრეტული სეგმენტისთვის შეგვიძლია ვთქვათ, რომ ბადაგონი ერთგვარი Lovemark-ია.“

თითოეული ბრენდის წარმომადგენელი ასახელებს მათ მიზნობრივ აუდიტორიას შემდეგი ასაკობრივი და სოციალური სტატუსის მიხედვით:

„ბადაგონი“: „ჩვენი მიზნობრივი სეგმენტის პერსონიფიცირება შესაძლებელია შემდეგნაირად: ის გახლავთ საშუალო ასაკის (და უფრო ახალგაზრდა) წარმატებული ადამიანი საშუალო და მაღალი შემოსავლით, რომელიც აფასებს ხარისხს და აქვს ჩამოყალიბებული სურვილები. მან ყოველთვის იცის, რა უნდა და თვლის, რომ ბრენდები, რომელსაც ის ირჩევს, იზიარებს იმავე ღირებულებებს, რასაც ის, ამიტომ ამ ბრენდების გამოყენება მის სტატუსზე საუბრობს.“

„მელვინეობა ხარება“: „პროდუქტის მრავალფეროვნებიდან და ასორტიმენტიდან გამომდინარე ჩვენი მომხმარებელია ყველა ის 18+ ადამიანი რომელსაც უყვარს ხარისხიანი ღვინო.“

„კახური ტრადიციული მელვინეობა“: „ჩვენს მიზნობრივ აუდიტორიას წარმოადგენს ზრდასრული მოსახლეობა, საშუალო და მაღალშემოსავლიანი, ძირითადად მამაკაცები. მათი ინტერესი ღვინის შექმნასთან დაკავშირებით მაღალია და უპირატესობას ტრადიციებსა და ხარისხს ანიჭებენ, უყვართ აქტიური ცხოვრება და ლოიალურები არიან ბრენდის მიმართ.“

„თელიანი ველი“: „შორიდან რომ შევხედოთ, ჩვენთვის მიზნობრივი აუდიტორია არის „ფეისბუქის“ მომხმარებლები. სოციალურ ქსელში ბრენდის კუთხით მიზნობრივი აუდიტორია ჩვენთვის არიან ადამიანები, რომლებიც მოიხმარენ ღვინოს ან ზოგადად ღვინით არიან დაინტერესებულები. და მათ შორის არიან არა მარტო ქართველები, ის ქვეყნები და ის ბაზრები, სადაც აქტიურობით გამოვიჩვენებთ. უამრავი უცხოელი გვწერს, განსაკუთრებით როდესაც მოდის რთველის პერიოდი. ისინი ჩამოდიან საქართველოში და უნდათ ჩვენთან სტუმრობა, ჩვენი ღვინის დაგემოვნება.“

მალიან მნიშვნელოვანია, რომ ღვინის ბაზარი გახდეს მეტად აქტიური, სწორად და სწრაფად აითვისოს ციფრული მარკეტინგი და სოციალური მედია, იყოს უფრო ახლოს მომხმარებელთან და ტრადიციული თავისებურებების

შენარჩუნებასთან ერთად ახლებური მეთოდებით გაიმყაროს პოზიციები ბაზარზე.

## დასკვნები და რეკომენდაციები

სამაგისტრო ნაშრომში ჩვენ წარმოვადგინეთ სოციალურ ქსელში ქართული ღვინის ბრენდების პოზიციონირების თავისებურებები. ღვინის ქართული ბრენდების ბაზარზე წარმატებული პოზიციონირებისათვის მთავარი საკითხია, რომ კონკრეტულ ბრენდს გააჩნდეს კონკურენტებისაგან განსხვავებული და განსაკუთრებული ღირებულებები.

გამოკითხული რესპონდენტები ღვინოს ძირითადად მოიხმარენ განტვირთვისთვის, ან მეგობრებთან და ახლობლებთან ურთიერთობებისათვის. მათთვის ღვინის შეძენის მთავარი მოტივია სასმელის პირადი მოხმარება ან გამასპინძლება. მომხმარებლებისათვის ღვინის შეძენის დროს უნიშვნელოვანესია სასმელის გემო და ხარისხი, შემდეგ ყურადღებას ამახვილებენ ბრენდზე. რაც შეეხება ფასს, მას მომხმარებლებისათვის მეორეხარისხოვანი მნიშვნელობა აქვს ღვინის შეძენის დროს. როგორც ჩვენი კვლევით იქნა დადგენილი, მომხმარებლებს ურჩევიათ გადაიხადონ მეტი და იყიდონ მაღალი ხარისხის მქონე ღვინო. ხოლო ცნობილი ქართული ღვინის ბრენდების ყიდვისას რესპონდენტებს აქვთ გარანტია იმისა, რომ მიიღებენ საუკეთესო პროდუქტებს. სწორედ ამიტომ, მომხმარებლები მზად არიან გადაიხადონ ცნობილი ქართული ღვინის ბრენდების ყიდვისას უფრო მეტი.

რესპონდენტთა უმეტესი ნაწილი - 33% არის თელიანი ველის მომხმარებელი, 24% - ბადაგონის, 10% - კახური ტრადიციული მეღვინეობა, 6% - თბილღვინო, 3% - მეღვინეობა შილდა, 2% - მეღვინეობა ხარება, ხოლო 22% - ნაკლებად ცნობილ სხვადასხვა პროდუქტებზე განაწილდა. ამრიგად, შეიძლება ითქვას, რომ ბაზარზე ყველაზე პოპულარულ ღვინის ქართულ ბრენდებს წარმოადგენენ: თელიანი ველი, ბადაგონი და კახური ტრადიციული მეღვინეობა.

რესპონდენტების გარკვეული ნაწილი კონკრეტულად ერთი ღვინის ბრენდის ერთგული მომხმარებელია, ვისთვისაც მნიშვნელოვანია ბრენდის ხარისხი, პროდუქტის გემოვნური თვისებები, ხარისხისა და ფასის შესაბამისობა. ისინი ბრენდებს ძირითადად ყიდულობენ ალკოჰოლური სასმელების მარკეტში და ღვინის სპეციალიზებულ მარკეტებში. ამიტომ, მნიშვნელოვანია, სად მოახდენს ღვინის რეალიზაციას მწარმოებელი კომპანია, კარგად უნდა იქნას შერჩეული გაყიდვების ობიექტები, სადაც ღვინოზე იქნება საკმაოდ დიდი მოთხოვნა და გაყიდვების მაღალი მაჩვენებელი.

ბრენდის ელემენტები დიდ გავლენას ახდენენ მომხმარებელთა ცნობიერებაზე და მათ არჩევანზე. კვლევის შედეგების ანალიზით დადგინდა, რომ მომხმარებელთა უმრავლესობა აკვირდება ეტიკეტსა და ბოთლის დიზაინს ღვინის შექმნის დროს. აღნიშნულის გათვალისწინებით, ღვინის კომპანიებმა მომხმარებლებს უნდა შესთავაზონ მიმზიდველი და ორიგინალური დიზაინის მქონე ბოთლზე დატანილი ეტიკეტი და მუდმივი სიახლეებით დააინტერესონ ისინი. როგორც კომპანია „თელიანი ველის“ წარმომადგენელმა ინტერვიუს დროს აღნიშნა, მათი კომპანია ყოველ წელს სთავაზობს სიახლეს მომხმარებლებს, როგორც პროდუქტის ასორტიმენტის თვალსაზრისით, ასევე ბოთლის განსხვავებულ ეტიკეტის დიზაინს, სხვადასხვა თემატიკასთან დაკავშირებით. ეს ყოველივე მომხმარებელს განაწყობს დადებითად ბრენდის მიმართ.

ბოთლის ეტიკეტის დიზაინთან ერთად მნიშვნელოვანია ის ინფორმაცია, რომელიც დატანილ უნდა იქნას ეტიკეტზე, როგორცაა, შენახვის ვადა და პირობები. ხშირად, დაუკვირველობის გამო, მომხმარებლები არ კითხულობენ ეტიკეტზე არსებულ შენახვის პირობებთან დაკავშირებულ ინფორმაციას, რაც შემდგომში პრობლემების გამოიწვევს მიზეზად შეიძლება გადაიქცეს. შენახვის პირობების დარღვევისას ღვინომ შესაძლოა დაკარგოს გემოვნური თვისებები, ხარისხი, ფერი. რაც უარყოფითად იმოქმედებს ბრენდის მიმართ მომხმარებელთა დამოკიდებულებაზე. ერთ განაწყენებულ მომხმარებელს შეუძლია 20 სხვა ადამიანს გაუზიაროს საკუთარი გამოცდილება, რაც ბრენდის მიმართ უარყოფით დამოკიდებულებას ზრდის. სწორედ ამიტომ, ღვინის მწარმოებელმა კომპანიებმა პროდუქტის შენახვის ვადებსა და პირობებზე მომხმარებელთა ინფორმირება სხვადასხვა ღონისძიების მეშვეობით უნდა მოახდინონ. პირველ რიგში, ეტიკეტზე ისე ორიგინალურად დაიტანონ გამაფრთხილებელი წარწერა, რომ ყველასათვის მარტივი შესამჩნევი გახდეს.

კომუნიკაციის თანამედროვე საშუალებებმა ხელი შეუწყვეს ბიზნეს ოპერატორებს მომხმარებლებთან კომუნიკაციის გამარტივებასა და სისწრაფეში. ღვინის ქართულმა კომპანიებმა თავიანთი ბრენდების რეკლამირებისას ტრადიციული მედია საშუალებებიდან გადაინაცვლეს ციფრულ პლატფორმებზე. ისინი აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელებს მომხმარებლებთან კომუნიკაციისათვის, პროდუქტების რეკლამირებისათვის, სიახლეების შესახებ ინფორმაციის გავრცელებისათვის და ინფორმაციის გაზიარებისათვის. ამისათვის კი ძირითადად ორ წამყავნ სოციალურ ქსელს იყენებენ: „ფეისბუქსა“ და „ინსტაგრამს“. მომხმარებელთა კვლევის ანალიზის შედეგადაც დადასტურდა, რომ ქართული ღვინის კომპანიების შესახებ ინფორმაციას რესპონდენტთა უმრავლესობა (61%) სოციალურ ქსელებით, კერძოდ კი „ფეისბუქის“ საშუალებით იღებს. რაც კომპანიის წარმომადგენლებთან ინტერვიუს შედეგადაც დადასტურდა. კომპანიის



წარმომადგენლების აზრით, სოციალური ქსელები ინფორმაციის გაზიარების ერთ-ერთი მარტივი საშუალებაა, თან დაბალხარჯიანი და მოიცავს ფართო აუდიტორიას, რომლის განსაზღვრა კონტენტ ანალიზის შედეგად ძალიან მარტივად არის შესაძლებელი.

ბოლო პერიოდის განმავლობაში, ღვინის ქართული კომპანიები აქტიურად იყენებენ სოციალურ ქსელ „ფეისბუქს“ ბრენდის პოზიციონირებისათვის, განსაზღვრული ჰყავთ აუდიტორია და მათზე მორგებულ შინაარს (კონტენტს) ათავსებენ სოციალური ქსელების გვერდებზე, სადაც მომხმარებელთა საკმაოდ მაღალი ჩართულობა (engagement) და ინტერესია.

კვლევის ანალიზის შედეგად დასტურდება, რომ ღვინის შექმნის დროს მომხმარებელთა ქცევაზე ბევრი ფაქტორი მოქმედებს. რთულია ღვინის შერჩევა მხოლოდ ეტიკეტისა თუ ბოთლის დიზაინის მიხედვით. ღვინის მთავარ ღირსებას მისი გემო წარმოადგენს. რა თქმა უნდა, მნიშვნელოვანია ბრენდი როგორ კომუნიკაციას წარმართავს ლოიალურ თუ პოტენციურ მომხმარებლებთან. ღვინის ბაზარზე ტენდენციური გახდა თანამედროვე საკომუნიკაციო არხების აქტიურად გამოყენება ბრენდის პოზიციონირებისათვის. მომხმარებელთან სწორი კომუნიკაცია პირდაპირპროპორციულ დამოკიდებულებაშია ბრენდის რეპუტაციასა და გაყიდვების მაჩვენებელთან.

აღნიშნული კვლევის შედეგად დასტურდება, რომ საკამოდ გაზრდილია სოციალური მედია არხების სამომხმარებლო სეგმენტი და შემცირებულია სატელევიზიო რეკლამების როგორც ყურებადობა, ისე ქართული ღვინის კომპანიების მხრიდან განხორციელებული სატელევიზიო სარეკლამო რგოლები. ის მომხმარებლები, რომელთა ყიდვით გადაწყვეტილებაზეც დადებითად აისახება რეკლამა ღვინის კომპანიის შესახებ, საკომუნიკაციო არხებიდან ლიდერობენ ინტერნეტი და სოციალური ქსელები. მიუხედავად იმის, რომ დაბალი სიხშირით ათავსებენ ღვინის კომპანიები სარეკლამო პოსტებს სოციალურ ქსელებში, რაც ღვინის კომპანიების „ფეისბუქ“ გვერდების კონტენტ ანალიზიდან გამოიკვეთა, მომხმარებელთა ჩართულობა მაინც მაღალია, აქედან გამომდინარე მომხმარებლები დაინტერესებული არიან მათი კონტენტით და მათთვის საინტერესო გვერდებს წარმოადგენენ.

კვლევაში გამოიკვეთა ის ძირითადი პრობლემები, რასაც აწყდებიან მომხმარებლები სოციალურ ქსელებში ღვინის ბრენდებთან კომუნიკაციისას. ეს პრობლემები ძირითადად გამოიხატება ბრენდის წარმომადგენლების მხრიდან არაოპერტიულობაში, უყურადღებობასა და არაკომპეტენტურობაში. რომლის გამოსწორებაც შესაძლებელია სოციალური მედია მენეჯერის თუ იმ პირის, ვინ

ამყარებს კომუნიკაციას მომხმარებლებთან, დატრენინგება სერვის პლუსთან დაკავშირებით. რაც შეეხება არაოპერატიულობას, შესაძლოა ავტომოპასუხის გამოყენება ან „ჩეთ ბოტის“ განვითარება, ეს ხელოვნური ინტელექტი საგრძნობლად დაეხმარება ბრენდს მომხმარებლებთან ოპერატიულ კომუნიკაციაში.

ღვინის ბრენდისადმი კეთილგაწყობისათვის ძალიან მნიშვნელოვანია პროდუქტის ხარისხი, როგორც ამას რესპონდენტთა უმრავლესობა აღნიშნავს, მეორე ადგილას კი ბრენდის რეპუტაციაა.

ღვინის ქართული ბრენდების მწარმოებლები ცდილობენ მარტივი და ადვილად გასაგები კომუნიკაცია დაამყარონ მომხმარებლებთან, არ განათავსონ ვრცელი და გადატვირთული ტექსტები, დაიცვან ბრენდის სტილი. ქართული ღვინის კომპანიები ცდილობენ მათ მიერ არჩეული თითოეული სეგმენტისათვის შესაბამისი კონტენტი შექმნან სოციალურ ქსელში, რადგან მომხმარებელთან პირდაპირი და სწრაფი კომუნიკაციისათვის და ასევე უკუშედეგის (ფიდბეკის) მისაღებად ერთ-ერთი ყველაზე ეფექტური ვებ პლატფორმაა. ღვინო არის ისეთი პროდუქტი, რომლის მომხმარებლების მიერ ბრენდის სოციალურ ქსელში ჩართულობა (engagement) ძალიან მაღალია.

ქართული ღვინის კომპანიის წარმომადგენლების გამოკითხვით, ყველა ერთხმად აცხადებს, რომ სოციალური ქსელები ეხმარება ბრენდს პოზიციონირებაში. რადგან, ბრენდებს საშუალება აქვთ რაც შეიძლება მინიმალური დანახარჯით პოზიციონირდნენ და დაამყარონ კომუნიკაცია ძალიან მარტივად და მოკლე დროში მომხმარებლებთან. ეს ვებ პლატფორმა შესაძლებლობას უქმნის ბრენდს იმუშაოს შთაბეჭდილების მოსახდენად პოტენციურ მომხმარებლებზე სწრაფად და სწორხაზოვნად.

## გამოყენებული ლიტერატურა

1. ვეშაგური მ., ბრენდინგი, რიდერი, თბილისი, 2017, გვ 252
2. თოდუა ნ., ჯაში ჩ., სოციალური მარკეტინგის გამოწვევები, 2015, [researchgate.net](https://www.researchgate.net)
3. წულაძე თ., სოციალური მედიის განვითარების ტენდენციები საქართველოში - რეალური ვირტუალური ძალაუფლება, კავკასიის შვეიცარული ქსელი, თსუ, 2012, <https://www.tsu.ge/science/>
4. ხარაიშვილი ე., ღვინის ბაზარი და მევენახეობა-მეღვინეობის დივერსიფიკაციის კონკურენტული მოდელები საქართველოში, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი 2017
5. ჯაში ჩ., სოციალური მარკეტინგი საფუძვლები, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბილისი, 2012
6. Alharbier A., Business growth through social media marketing, 2015, Innovative space of scientific research journals, <http://www.ijias.issr-journals.org/>
7. Bhargava R., Brand Positioning: Control or Influence on Buying Patterns of Customers, 2017, IJAPRR International Peer Reviewed Refereed Journal, Vol. II, Issue VII, p.n. [https://www.academia.edu/15838826/Brand\\_Positioning\\_Control\\_or\\_Influence\\_on\\_Buying\\_Patterns\\_of\\_Customers](https://www.academia.edu/15838826/Brand_Positioning_Control_or_Influence_on_Buying_Patterns_of_Customers)
8. Bueno BJ., Jeffrey S. How to Create Strong Brand Positioning in Your Market, 2013, <https://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>
9. Constantinides E., Fountain S.J., Special Issue Papers Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, 2008, [https://www.researchgate.net/publication/247478871\\_Web\\_20\\_Conceptual\\_Foundations\\_and\\_Marketing\\_Issues](https://www.researchgate.net/publication/247478871_Web_20_Conceptual_Foundations_and_Marketing_Issues)
10. Fortune I., Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies. 12,05,2019, <http://www.scirj.org/papers-0114/scirj-P011485.pdf>
11. Galati A., Crescimanno M., Tinervia S., Social media as a strategic marketing tool in the Sicilian wine industry: Evidence from Facebook, 2016, [researchgate.net](https://www.researchgate.net)

12. Keler K. L., Strategic Brand Management, 4<sup>th</sup> edition, 2013, <https://www.academia.edu/>
13. Kotler P., Amstrong G. Principles of Marketing. 14<sup>th</sup> edition
14. Kotler P. Keller, K.L., Marketing Management. 14th Edition, Pearson Education, 2012
15. Kumar V., Mirchandani R., Increasing the ROI of Social Media Marketing, MIT Sloan Management Review, 2012, <https://sloanreview.mit.edu/files/2012/09/9a4df3d616.pdf>
16. Lovato M., Wine Marketing today: what strategies work for the Italian Wine Market, 2018, [https://www.wine2wine.net/wine-marketing-today-what-strategies-work-for-the-italian-wine-market/?lang=en&fbclid=IwAR3QR1yeM8UUK\\_aXJisK1xYs6KXdvOYZixp6uCQd9hrjXJKPoApFO3vFd7s](https://www.wine2wine.net/wine-marketing-today-what-strategies-work-for-the-italian-wine-market/?lang=en&fbclid=IwAR3QR1yeM8UUK_aXJisK1xYs6KXdvOYZixp6uCQd9hrjXJKPoApFO3vFd7s)
17. Nati M., Social Media's New Role in Marketing Communication and its Opportunities in Online Strategy Building, 2012, [researchgate.net](https://www.researchgate.net)
18. Olson A., Sandru C., The brand proposition positioning & building brand personality. 2006, <http://www.diva-portal.org/>
19. Osborn E.B., Building strong brand in a modern marketing communication environment, Journal of Marketing Communications; USA, 2009, [researchgate.net](https://www.researchgate.net)
20. Sakvarelidze S., Branding Strategies for Georgian Wine Producers, International of Advanced research and publications, 2016, <http://www.ijarp.org/published-research-papers/sep2017/Branding-Strategies-For-Georgian-Wine-Producers.pdf>
21. Smith P., Zook Z., Marketing Communications, Integrated offline and online with social media, USA, 2011, [researchgate.net](https://www.researchgate.net)
22. Svatošová V., Social Media Such As the Phenomenon of Modern Business; 2012, [https://www.researchgate.net/publication/303484767\\_Social\\_media\\_such\\_as\\_the\\_phenomenon\\_of\\_modern\\_business](https://www.researchgate.net/publication/303484767_Social_media_such_as_the_phenomenon_of_modern_business)
23. <https://dictionary.cambridge.org>
24. <https://www.etymonline.com>
25. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>

26. <http://www.wrappa.co.za/articles/branding/product-branding/-wine-brand-development.html>
27. <http://www.winery-khareba.com/ge/ghvinis-istoria>
28. [wikipedia.org](http://wikipedia.org)
29. <http://gwa.ge/history/satesto/>
30. <https://allwine.ge/>
31. <http://vinoge.com/>
32. <http://24blog.ge/weekend/story/7680-kartuli-meghvineobis-perspeqtivebis-shesakheb;>
33. <http://agrokavkaz.ge>
34. <https://galtandtaggart.com/upload/news/14925.pdf>
35. <https://www.geostat.ge/ka>
36. <http://www.crrc.ge/oda/>
37. [www.idfi.ge](http://www.idfi.ge)
38. <https://www.transparency.ge>
39. <https://sites.google.com/a/iliauni.edu.ge/11kartuli-ghvino-da-misi-rol-ekonomikashi/kartuli-ghvinis-ganvi>
40. <https://eldari.wordpress.com/2010/08/16/პირობები-და-ბრუნდობა/>
41. [Researchgate.net](http://Researchgate.net)
42. <https://img.marketer.ge/2016/12/sakartvelos-sareklamo-bazari-2016.pdf>
43. <https://www.wineinstitute.org/resources/statistics>
44. <http://georgianwine.gov.ge/Ge/News/23618>

# დანართი

## დანართი #1

ღვინის კომპანიის წარმომადგენლებისათვის ინტერვიუს კითხვები:

1. სოციალური მედიის რომელ არხებს იყენებთ (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram), სად უფრო აქტიურობთ და რატომ? განსხვავდება თუ არა ერთმანეთისგან (მაგალითად Facebook და Instagram-ის კონტენტი) თუ ერთი და იგივე შინაარსის პოსტებს ანთავსებთ?
2. როგორ ახდენთ სოციალურ მედიაში თქვენი ბრენდის კომუნიკაციას. რეკლამა, საიმიჯო რგოლები, ვიზუალები, ფოტოები, კოლაჟი, ინფორმაციული პოსტები, ფაქტები, შემეცნებითი ხასიათის პოსტები) და ზემოთ ჩამოთვლილთაგან, თქვენი სოციალურ მედიაში აქტივობების უფრო დიდი წილი რაზე მოდის?
3. სოციალურ ქსელში პოსტების განთავსებისას საკომუნიკაციო ტექსტები რამდენად შესაბამისობაშია თქვენს ბრენდბუქთან (ფერი, სტილი, ლოგო, ფონტი, წერის მანერა) და ასევე, პოსტებში განთავსებული ვიზუალები/ტექსტის ტონი შეესაბამება თუ არა თქვენს აუდიტორიას, რა ენით ესაუბრებით თქვენს მომხმარებელს?
4. რამდენად ეფექტურია მომხმარებლებთან კომუნიკაცია სოციალური ქსელების საშუალებით?
5. დაგვისახელეთ ის ძირითადი პრობლემები, რომლებსაც აწყდებით ქართული ღვინის კომპანიები სოციალურ ქსელში მომხმარებელთან კომუნიკაციისას?
6. რა მისია, მიზნები და ძირითადი ამოცანები აქვს კომპანიას, ბრენდის ფასეულობები, გზავნილები?
7. რამდენად ეხმარება სოციალური ქსელები ბრენდს პოზიციონირებაში?
8. როგორია თქვენი ბრენდის საკომუნიკაციო სტრატეგია სოციალურ ქსელში, რა პოზიციონირების მიღწევას ცდილობთ ბაზარზე და არის თუ არა გაზომვადი თქვენი საკომუნიკაციო სტრატეგიის შედეგები (გაქვთ თუ არა მონაცემები/პროცენტული მაჩვენებლები)?

9. რამდენად ცდილობს თქვენი ბრენდი ჰქონდეს ემოციური ბმა მომხმარებლთან?

10. ვინ არის თქვენი მიზნობრივი აუდიტორია ზოგადად (დაახასიათეთ თქვენი მომხმარებელი. როგორი ცხოვრების სტილი აქვს, ინტერესები, დამოკიდებულება, ქცევა ბრენდის მიმართ) და ვის მოიაზრებთ სოც. ქსელში მიზნობრივ აუდიტორიად?

11. გაქვთ თუ არა რაიმე მომხმარებლისთვის დასამახსოვრებელი უნიკალური ბრენდის ისტორი, რომლის ირგვლივაც ესაუბრებით თქვენს მომხმარებელს, რაც გხდით უნიკალურს და თვლით თუ არა, რომ ამგვარი ისტორიების არსებობა ბრენდის ეხმარება პოზიციონირების მიღწევაში?

12. ვის განიხილავთ კონკურენტებად, იკვლევთ თუ არა კონკურენტების ბრენდის პოზიციონირების სტრატეგიას სოციალურ ქსელში და რა განგასხვავებთ თქვენ კონკურენტებისგან, რატომ ხართ უნიკალურები?

13. რამდენად არის თქვენი კომპანიის ბრენდის პოზიციონირებაში გათვალისწინებული საკომუნიკაციო აქტივობები მიმართული საზოგადოების ქცევის შეცვლისკენ, უკეთესის და სიახლისკენ, თუნდაც სოციალური პასუხისმგებლობისან სტერეოტიპების რღვევის კუთხით?

14. თქვენი აზრით, რა ახლებური მიდგომებია საჭირო, იმისათვის რომ ქართული ღვინის კომპანიები თავიანთი ბრენდის პოზიციონირებისთვის გახდნენ უფრო მეტად კონკურენტუნარიანები და პასუხისმგებლიანები საზოგადოების მიმართ და რა როლი ენიჭება სოციალურ ქსელს დღეს ამ პროცესებში?